

**USAHA MEMBANGUN BRAND USAHA KULINER
DI YOGYAKARTA MELALUI FACEBOOK DAN TWITTER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Teknik
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Teknik



Disusun Oleh :

Rizky Cahyaningrum

08511241024

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**USAHA MEMBANGUN BRAND USAHA KULINER DI YOGYAKARTA
MELALUI FACEBOOK DAN TWITTER**

Disusun oleh:

**Rizky Cahyaningrum
NIM 08511241024**

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan

Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, 7 November 2013

Disetujui,

Dosen Pembimbing



**Andian Ari Anggraeni, M.Sc
NIP. 19780911 200212 2 002**


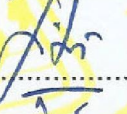

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

USAHA MEMBANGUN BRAND USAHA KULINER DI YOGYAKARTA MELALUI FACEBOOK DAN TWITTER

Disusun oleh:
Rizky Cahyaningrum
NIM 08511241024

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 22 November 2013.

Tim Penguji:		
Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Andian Ari Anggraeni, M.Sc Ketua Penguji		29 Nov '13
2. Fitri Rahmawati, M.P Sekretaris Penguji		29 Nov '13
3. Dr. Mutiara Nugraheni Penguji Utama		29 Nov '13


Yogyakarta, 29 November 2013

Fakultas Teknik

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan




Dr. Moch. Bruri Triyono
NIP. 19560216 198603 1 003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Cahyaningrum
NIM : 08511241024
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga
Fakultas : Teknik
Judul TAS : Usaha Membangun Brand Usaha Kuliner Di Yogyakarta
Melalui Facebook Dan Twitter

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 7 November 2013

Yang Menyatakan,



Rizky Cahyaningrum
NIM. 08511241024

PERSEMBAHAN

“Allah SWT, Yang telah memberikan kesempatan untuk hidup dan memeliharaaku di Dunia ini”

“Bapakku tersayang, yang telah membiayaiku selama ini dan memberiku kebebasan untuk memilih serta melakukan apa yang ku suka”

“Ibuku tercinta, yang selalu menemaniku saat masa-masa sulit dan bahagia, You’re my inspiration”

“Maz Ardi terkasih, yang selalu membesarkan hatiku bahwa kegagalan itu hal biasa, untuk itu jangan menyerah”

“Pembimbing Skripsi, Bu Andian : Terimakasih atas semua ilmu dan kesabaran yang telah dicurahkan untuk membimbing saya”

“Diri-Ku sendiri : yang selalu tegar dan tidak mudah menyerah”

“Resty Tesowati dan keluarga, terima kasih karena senantiasa memberikan pertolongan dan kehangatan keluarga selama kost di jogja ini,hal membahagiakan bisa mengenal kalian”

“Sahabat Teletubis : Cika, Tian dan Resty sukses selalu untuk kita”

“Maz Yudha Alid yang selalu memberi semangat untuk bangkit dari kegagalan dan belajar untuk optimis”

“Dinda, Aya dan Rifky, supporter dan promotor ujian skripsiku yang kedua, terimakasih sudah menenangkanku dari kegilaan sebelum ujian”

“Teman seperjuangan PT Boga Reguler 2008”

“Para pengusaha yang bersedia menjadi responden dan memberikan ilmunya tentang seluk beluk usaha kuliner, semoga aku bisa seperti kalian”

“Almamaterku”

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap “

(Qs.94:6-8)

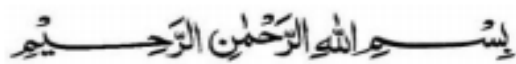
“Apapun yang terjadi di masa lalu, seburuk apapun itu, kita selalu bisa memulai sesuatu yang baru hari ini. Sesuatu yang baik.”

“Jika kita ingin meraih sukses yang lebih besar, tidak ada cara yang paling efektif, selain kita harus tegas dan keras pada diri sendiri untuk bebas dari sikap menunda-nunda.”

“Kesuksesan bukan berasal dari kehebatan tapi dari seberapa besar kita mau bersabar untuk menjalani prosesnya dan selalu berfikir positif dalam langkah apapun yang terjadi”

*Setiap ada niat, kemauan, dan usaha bersama dengan Bismillah.
Disitu pasti ada jalan.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang memberikan Rahmat, Hidayah, dan kemudahan Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan Teknik Boga di Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya proposal skripsi ini berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rachmat Wahab, M.Pd, MA selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Moch. Bruri Triyono selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Noor Fitrihana, M.Eng selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta

4. Sutriyati Purwanti, M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
5. Andian Ari Anggraeni, M.Sc selaku pembimbing skripsi yang selalu

Harapan penulis dari penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan sekaligus pemikiran yang dapat ditindak lanjuti oleh penentu kebijakan dalam dunia usaha kuliner agar dapat mengembangkan usahanya, semoga bermanfaat.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 7 November 2013



Penulis

ABSTRAK

USAHA MEMBANGUN BRAND USAHA KULINER DI YOGYAKARTA MELALUI FACEBOOK DAN TWITTER

**Oleh :
Rizky Cahyaningrum
08511241024**

Tujuan penelitian ini adalah untuk : (1) mengetahui usaha yang dilakukan pengusaha kuliner di Yogyakarta untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter. (2) mengetahui respon konsumen terhadap usaha yang dilakukan pengusaha kuliner di Yogyakarta untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter.

Penelitian dilaksanakan di Yogyakarta pada bulan Januari 2013 - Mei 2013. Desain penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu menggambarkan suatu keadaan atau kondisi sebenarnya yang terjadi selama penelitian dilakukan, memberikan gambaran nyata serta akurat sesuai dengan faktor-faktor dan fenomena yang terjadi tanpa melakukan perlakuan khusus atau manipulasi. Penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan usaha yang dilakukan oleh pengusaha kuliner di Yogyakarta melalui Facebook dan Twitter. Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu pengusaha dan konsumen. Populasi pengusaha berasal dari pengusaha kuliner di Yogyakarta yang menggunakan Facebook dan Twitter berjumlah 150 buah dan populasi konsumen berasal dari konsumen dari usaha yang diteliti yang berjumlah 600 orang. Sampel pengusaha berjumlah 6 orang dan konsumen berjumlah 187 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) usaha yang dilakukan pengusaha kuliner untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter yaitu a) mengisi akun Facebook dan Twitter dengan konten berupa artikel yang bermanfaat dan berkaitan dengan usaha b) Melakukan pembaruan akun secara terpisah dan tidak mengintegrasikan akun Facebook dengan akun Twitter c) membuat jadwal untuk pembaruan akun Facebook dan Twitter agar konsumen selalu mengingat *brand* d) membangun percakapan dengan konsumen dengan cara memberikan pertanyaan, merespon secara cepat permintaan dan

pertanyaan dari konsumen, menyapa konsumen, *retweet* (membagikan kembali) */share/ like* jika ada komentar positif, dan menjawab komentar negatif dengan cepat dan sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat perusahaan. (2) Respon konsumen terhadap usaha yang dilakukan pengusaha kuliner di Yogyakarta untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter menunjukkan kategori baik. Meski sebagian besar konsumen belum menjadikan *brand* yang diteliti sebagai puncak pikiran namun konsumen sudah mengetahui tentang produk dan mengonsumsi produk sesekali. Konsumen mengetahui tentang produk melalui Twitter dan keluarga/teman. Hal itu menunjukkan bahwa informasi yang tersebar melalui keluarga/teman dan Twitter sama-sama meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk karena konsumen memperoleh informasi dari orang yang mereka percaya.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	12
1. Usaha Kuliner	12
2. Brand	14
2.1. Definisi <i>Brand</i> (Merk).....	14
2.2. Manfaat Brand (Merk).....	16
2.3. <i>Strategi Brand Building</i>	18
3. Media Sosial	19

3.1. Pengertian	19
3.2. Kelebihan media sosial online dalam komunikasi	19
3.3. Jenis	20
3.3.1. Facebook	21
3.3.2. Twitter	23
4. <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	25
4.1. Pengertian	25
4.2. Dimensi EWOM.....	26
B. Penelitian Yang Relevan	29
C. Kerangka Berfikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	33
B. Disain Penelitian	33
C. Sumber Data Penelitian	34
1. Pengusaha	34
2. Konsumen	37
D. Metode Pengumpulan Data	39
E. Instrumen Penelitian	40
F. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil	48
1. Deskripsi Pengusaha.....	48
2. Usaha Membangun <i>Brand</i> Usaha Kuliner melalui Facebook dan Twitter	48
3. Respon Konsumen.....	68
4. Deskripsi Data Tanggapan Konsumen Terhadap Usaha Membangun <i>Brand</i> Usaha Kuliner Melalui Facebook dan Twitter yang Dilakukan Pengusaha.....	74
B. Pembahasan	
1. Deskripsi Pengusaha.....	81
2. Usaha Membangun <i>Brand</i> Usaha Kuliner melalui Facebook dan Twitter	83
3. Konsumen.....	88
4. Deskripsi Data Tanggapan Konsumen Terhadap Usaha	

Membangun <i>Brand</i> Usaha Kuliner Melalui Facebook dan Twitter yang Dilakukan Pengusaha.....	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Analisis Data	46
Gambar 2. Pembaruan Facebook dan Twitter Efy Choco	49
Gambar 3. Twitter Kedayoghurt	50
Gambar 4. Contoh Kerjasama antara Angkringan Galau dengan Akun Lain untuk Meningkatkan Penjualan dan <i>Brand</i>	51
Gambar 5. Twitter dan Facebook D'Gejrot yang Saling Terhubung....	53
Gambar 6. Twitter dan Facebook Jasmine Cakery yang Saling Terhubung	54
Gambar 7. Contoh Kuis yang Dilakukan Sushi Story	55

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Fungsi Merk Bagi Konsumen	17
Tabel 2. Elaborasi Penelitian	29
Tabel 3. Sampel Pengusaha Kuliner.....	35
Tabel 4. Jumlah Populasi Konsumen Usaha Kuliner.....	37
Tabel 5. Perhitungan alokasi Sampel Konsumen ke Tiap-Tiap Usaha Kuliner di Yogyakarta yang di Teliti	39
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Pengusaha	41
Tabel 7. Kisi-Kisi Identitas Konsumen.....	43
Tabel 8. Identitas Pengusaha Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 9. Identitas Pengusaha Berdasarkan Umur.....	56
Tabel 10. Identitas Pengusaha Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 11. Identitas Pengusaha Berdasarkan Usia Usaha.....	58
Tabel 12. Identitas Pengusaha Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Internet Perbulan.....	58
Tabel 13. Akun Media Sosial yang Dimiliki Usaha.....	59
Tabel 14. Identitas Pengusaha Berdasarkan Frekuensi Membuka Media Sosial.....	60
Tabel 15. Identitas Pengusaha yang Mempekerjakan Tenaga Ahli untuk Mengurus Semua Akun Media Sosial.....	60
Tabel 16. Media yang Digunakan oleh Pengusaha untuk Memasarkan Produk Baru.....	61
Tabel 17. Media yang Digunakan oleh Pengusaha untuk Memberitahukan Promo dan Diskon	62
Tabel 18. Tanggapan Pengusaha terhadap Penggunaan Media Sosial sebagai Media Interaksi dengan Konsumen	64
Tabel 19. Contoh Jadwal Pembaruan yang dibuat oleh Kedayoghurt.....	65
Tabel 20. Tanggapan Pengusaha terhadap Electronic Word of Mouth	67

	melalui Facebook dan Twitter	
Tabel 21.	Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 22.	Identitas Konsumen Berdasarkan Umur	69
Tabel 23.	Identitas Konsumen Berdasarkan Pendidikan	69
Tabel 24.	Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 25.	Identitas Konsumen Berdasarkan Frekuensi Membuka Media Sosial	71
Tabel 26.	Identitas Konsumen Berdasarkan Media Elektronik yang Digunakan untuk Mengakses Internet	72
Tabel 27.	Identitas Konsumen Berdasarkan Saluran Akses Internet yang Digunakan	72
Tabel 28.	Identitas Konsumen Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Internet Perbulan	73
Tabel 29.	Identitas Konsumen Berdasarkan Akun Media Sosial yang Dimiliki	74
Tabel 30.	Tanggapan Konsumen terhadap Produk yang Menjadi Puncak Pikiran	75
Tabel 31.	Tanggapan Konsumen terhadap Kemampuan untuk Mengingat Kembali Merk	76
Tabel 32.	Sumber Informasi Tentang Merk	77
Tabel 33.	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> melalui Media Sosial	79
Tabel 34.	Tanggapan Konsumen terhadap Penggunaan Media Sosial sebagai Media Interaksi dengan Usaha Kuliner	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam, namun ada kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti: makanan, pakaian dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Bentuk-bentuk usaha kuliner banyak sekali macamnya, antara lain: usaha rumah, usaha luar rumah, usaha di dalam kota, usaha di luar kota, usaha makanan atau minuman di tempat rekreasi tertentu dan usaha kuliner di komplek tertentu (Veni Indrawati, 2000:8). Setiap bentuk usaha kuliner tersebut memiliki tingkat kesulitan berbeda-beda dalam mengelolanya.

Usaha kuliner merupakan merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) (2012), total omzet usaha kuliner pada 2011 mencapai Rp. 650 triliun, tumbuh 8,34% dibanding 2010. Tahun 2012 diperkirakan naik 2% dibanding 2011. Di sisi lain banyak orang berfikir bahwa melakukan kegiatan atau usaha kuliner merupakan usaha yang mudah, asal bisa memasak dan menyajikan makanan dengan baik maka usaha makanan bisa dibuka dan berjalan dengan mulus. Namun, kenyataannya tidaklah semudah itu. Dewasa ini, persaingan di usaha kuliner menjadi semakin

ketat, sehingga diperlukan berbagai pengetahuan, sikap, dan keterampilan, sehingga usaha makanan bisa bertahan.

Pemasaran adalah salah satu persoalan yang cukup penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah usaha. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Philips Kotler, 1997:8).

Dahulu, sebuah usaha hanya menerapkan strategi pemasaran secara konvensional. Seiring perkembangan teknologi komunikasi baik di dunia maupun di Indonesia, menuntut pengusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Pengusaha harus bisa menggunakan strategi baru yang lebih efektif dan efisien dalam memperluas pemasaran produk mereka. Strategi yang dimaksud ialah strategi pemasaran baru yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran modern atau pemasaran berbasis internet (*Internet-based Marketing*). Strategi pemasaran konvensional, biasanya melakukan komunikasi dengan target penjualannya menggunakan elemen bauran pemasaran seperti *advertising, public relation, publicity, direct sales, personal selling* dan *sales promotion*. Mereka menggunakan *tools* tersebut untuk menarik dan meraih konsumen. Pengusaha membuat iklan di stasiun televisi dan radio secara teratur, mengadakan acara-acara baik acara individu maupun sponsor, membuat *direct sales*, dan meningkatkan *personal selling* (Louis E. Boone dan David L. Kurtz, 2007:488). Namun, alat dan strategi untuk berkomunikasi dengan pelanggan telah berubah secara signifikan menjadi berbasis internet dengan munculnya fenomena yang dikenal sebagai media sosial. Bentuk media ini menggambarkan

berbagai sumber baru dari informasi online yang dibuat, dimulai, diedarkan dan digunakan oleh konsumen untuk mengajarkan satu sama lain tentang produk, *brand*, *personality*, dan *issues* (Pete Blackshaw dan Mike Nazzaro, 2004:2). *Brand* adalah salah satu hal yang memiliki peranan yang penting dalam mengembangkan pemasaran berbasis internet. Apabila pelaku usaha sudah mampu membuat *brand* yang mengakar, maka konsumen loyal mereka akan berdatangan bahkan meski harus membayar lebih mahal (Victor Mahrizal. 2011, diakses 24 Oktober 2012).

Dewasa ini, dunia teknologi telah mengambil tempat di setiap aspek kehidupan, terutama pesatnya pertumbuhan dunia sosial pada internet. Internet adalah suatu terobosan baru bagi dunia bisnis yang meliputi aspek ekonomi, sosial, budaya dan pendidikan, dimana dengan adanya internet interaksi antar manusia dapat berjalan lebih mudah. Menurut Diah Kusuma Pitasari (2010), dengan hadirnya internet perusahaan dapat menjalankan bisnisnya lebih efisien, dan memungkinkan berkomunikasi dengan cepat walau berada di lokasi yang berbeda. Sementara bagi masyarakat, internet dapat memudahkan dalam pencarian informasi, bersosialisasi, maupun melakukan aktifitas lainnya. Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi setiap individu masyarakat, perusahaan bahkan pemerintahan. Perkembangan internet yang cepat telah memunculkan media baru dalam bersosialisasi yaitu media sosial.

Definisi media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis *internet* yang membangun, di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Media sosial diklasifikasikan menjadi enam jenis, yaitu proyek kolaborasi, *blog* dan *microblog*, konten, situs jejaring sosial, *virtual game world*, dan *virtual sosial world* (Andreas

M. Kaplan dan Michael Haenlein, 2010:56). Menurut situs pengumpul data Alexa.com (2012), ada enam media sosial yang masuk sepuluh besar situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia yaitu Facebook, Blogspot, Youtube, Kaskus, Wordpress dan Twitter. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk bersosialisasi dan berbagi informasi. Kebiasaan itu dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana pemasaran *online*. Media sosial yang banyak digunakan untuk pemasaran produk yaitu Facebook dan Twitter namun setiap media memiliki cara yang berbeda dalam penggunaannya.

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang menempati peringkat pertama akses situs terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data yang dimiliki Kementerian Komunikasi dan Informatika, total ada 43,06 juta orang yang menggunakan situs jejaring sosial Facebook. Jejaring sosial menyuguhkan kesempatan dan tantangan tersendiri. Para pengunjung situs individual mempunyai perilaku komersial yang berbeda (Dan Zarella, 2010:51). Potensi ini banyak mendorong pengusaha untuk menjadikan Facebook sebagai tempat memasarkan produknya. Namun Facebook membatasi jumlah pertemanan antar pengguna sehingga produk hanya dapat dipasarkan kepada sesama teman dalam jejaring sosial.

Twitter merupakan situs yang menyediakan layanan *microblogging* (blog ringkas). Berdasarkan penelitian yang dilansir oleh greyreview.com, pengguna Twitter tahun 2011 mencapai 5 juta. Berbeda dengan Facebook yang membatasi penggunaannya untuk mengeksplorasi pengguna lain dengan pembatas pertemanan, Twitter tidaklah demikian. Rata-rata pengguna Twitter adalah orang-orang yang produktif bekerja dan memiliki penghasilan di atas rata-rata. Bahkan

48% adalah pengguna potensial yang akan segera menyelesaikan jenjang perguruan tinggi (Feri Sulianta, 2011:6)

Sangat disayangkan bila besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tidak dimanfaatkan untuk menjadi ruang baru bagi pemasaran produk atau melakukan interaksi bisnis di dalamnya. Saat ini beberapa pengusaha mulai memanfaatkan media sosial, bukan hanya diartikan sebagai tempat berbagi informasi dan komunikasi namun sebagai senjata untuk menciptakan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*). Menurut Intan Puspitasari (2010), *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu produk merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Atau bila disederhanakan, publik mengetahui keberadaan dari *brand*. Pengguna yang sudah memiliki *brand awareness* terhadap suatu barang akan gemar mengamati dan mengikuti informasi dari produk atau *brand*, lebih jauh lagi mereka loyal terhadap *brand* yang mereka ikuti. Selain membeli produk, mereka dengan sukarela mempromosikan produk tersebut ke orang lain. Namun, membangun *brand* di media sosial bukanlah hal mudah. Kebebasan berkomunikasi melalui media sosial bisa menjadi keuntungan dan kerugian dalam membangun *brand*. Komentar yang diberikan oleh pengguna bisa sangat mempengaruhi *brand*. Jika terjadi akumulasi komentar positif dari pengguna *brand*, selain dapat meningkatkan kesadaran terhadap *brand* tersebut, besar kemungkinan juga ikut meningkatkan penjualan. Namun jika terjadi akumulasi komentar negatif dari pengguna *brand*, besar kemungkinan kesadaran terhadap *brand* akan hilang sampai akhirnya produk mereka dilupakan.

Dahulu sebelum membeli, konsumen terbiasa dengan harus mencicipi dulu. Namun, perilaku manusia dalam membeli suatu produk kuliner telah berubah

sejak media sosial dijadikan sebagai alat bantu pembentuk *brand*. Saat ini beberapa usaha kuliner yang sudah berhasil menggunakan media sosial untuk membangun *brand* adalah Starbuck, KFC, Solaria, Bread Talk, Dunkin Donut dan Pizza Hut. Sedangkan untuk usaha kuliner lokal seperti Burger King, Ikan Kayu Yuniknak, dan Keripik Singkong Maich. Ketiga produk tersebut membangun *brand* menggunakan media sosial yang berbeda-beda, seperti Burger King yang menggunakan Facebook dan Keripik Singkong Maich yang menggunakan Twitter. Namun, untuk membangun *brand* menggunakan Facebook dan Twitter tidaklah mudah. Butuh strategi khusus agar tumbuh kesadaran konsumen terhadap *brand* sehingga meningkatkan loyalitas dalam menyebarkan komentar positif kepada konsumen lain dan meningkatkan penjualan produk.

Beberapa uraian di atas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sebuah usaha kuliner dengan cara membentuk *brand* menarik untuk diteliti. Kemenarikan itu terutama dengan rasa keingin tahuan yang lebih mendalam terhadap pentingnya *brand* sebagai salah satu alat pemasaran di sebuah usaha kuliner. Penelitian ini akan mengkaji mengenai strategi yang digunakan untuk mengoptimisasi media sosial sebagai salah satu alat pembentuk *brand* pada usaha kuliner. Hal tersebut perlu dikaji agar diperoleh gambaran tentang usaha-usaha yang efektif untuk membangun *brand* menggunakan media sosial sehingga pemasaran produk usaha kuliner dapat meningkat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi dalam beberapa hal berikut.

1. Ada banyak jenis usaha kuliner yang dapat memenuhi kebutuhan primer namun memiliki tingkat kesulitan berbeda-beda dalam mengelolanya.
2. Pertumbuhan usaha kuliner yang semakin pesat membuat persaingan antar pengusaha menjadi semakin ketat.
3. Dalam mempertahankan usaha makanan diperlukan berbagai pengetahuan, sikap, dan keterampilan.
4. *Marketing mix* merupakan hal mendasar dalam melakukan kegiatan pemasaran namun tidak semua pengusaha dapat menggunakan hal itu secara optimal pada usaha mereka.
5. Seiring perkembangan teknologi komunikasi, pengusaha dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern
6. Munculnya strategi pemasaran baru yang berbasis internet (*Internet-based Marketing*).
7. Internet telah merubah alat dan strategi untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
8. Facebook dan Twitter adalah media sosial yang banyak digunakan untuk pemasaran produk yaitu namun setiap media memiliki cara yang berbeda dalam penggunaannya.
9. Saat ini beberapa pengusaha mulai memanfaatkan media sosial, bukan sebagai tempat berbagi informasi dan komunikasi namun sebagai senjata untuk menciptakan kesadaran terhadap merek (*brand*).
10. Membangun *brand awareness* yang positif terhadap suatu produk di media sosial bukanlah hal mudah karena masyarakat dapat bebas membicarakan hal negatif dan positif terhadap suatu produk.

11. Media sosial telah merubah perilaku manusia dalam membeli suatu produk kuliner.
12. Membangun *brand* menggunakan media sosial Facebook dan Twitter membutuhkan strategi khusus agar tercipta *brand* yang dapat menarik konsumen.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan akan dibatasi pada usaha yang dilakukan oleh pengusaha kuliner di Yogyakarta untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana usaha yang dilakukan pengusaha kuliner di Yogyakarta untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter?
2. Bagaimana respon konsumen terhadap usaha yang dilakukan pengusaha kuliner di Yogyakarta untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui usaha yang dilakukan pengusaha kuliner di Yogyakarta untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter.

2. Mengetahui respon konsumen terhadap usaha membangun brand yang dilakukan pengusaha kuliner di Yogyakarta melalui Facebook dan Twitter.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya pengembangan *brand* melalui media sosial Facebook dan Twitter sehingga dapat meningkatkan penjualan pada usaha kuliner. Adapula manfaat penelitian bagi mahasiswa, universitas dan pengusaha adalah

1. Bagi peneliti
 - a. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam meneliti
 - b. Mengetahui cara-cara pembangun *brand* sebuah usaha boga menggunakan media sosial Facebook dan Twitter.
2. Bagi pengusaha
 - a. Mendapat umpan balik yang bermanfaat untuk pengembangan dan peningkatan usaha.
 - b. Menambah kemampuan membangun *brand* menggunakan media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Bagi Universitas
 - a. Mendapat umpan balik yang bermanfaat untuk pengembangan dan peningkatan materi perkuliahan dan kurikulum dalam rangka pengembangan ilmu perguruan tinggi, sehingga proses pendidikan dan pengajaran sesuai dengan perkembangan usaha saat ini
 - b. Mengetahui perkembangan ilmu dan teknologi pembentuk *brand*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Usaha Kuliner

Manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam, namun ada kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti: makanan, pakaian dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Faktor yang mendorong individu dalam melakukan usaha kuliner adalah (Wulan Ayodya, 2007:5)

- 1) Makanan merupakan kebutuhan pokok
- 2) Orang butuh makan
- 3) Hobi makan atau hobi masak
- 4) Melihat peluang bisnis ini masih besar.
- 5) Mempunyai resep khas yang mungkin akan banyak disukai karena enak
- 6) Pernah mengikuti pendidikan dalam bidang kuliner
- 7) Tergalur dengan profit yang cukup besar
- 8) Melihat keberhasilan rumah makan yang sudah ada

Usaha kuliner yang baik tidak selalu berpedoman pada besarnya keuntungan yang ingin diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan bahwa setiap pembeli mempunyai selera, daya beli dan menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga pembeli itu mau mengeluarkan uang untuk membayar hidangan yang dimakannya (Veni Indrawati, 2000:8).

Usaha kuliner merupakan merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) (2012), total omzet usaha kuliner pada 2011 mencapai Rp. 650 triliun, tumbuh 8,34%

dibanding 2010. Tahun 2012 diperkirakan naik 2% dibanding 2011. Namun usaha kuliner memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan usaha kuliner antara lain (Wulan Ayodya, 2007:6)

- 1) Apabila usaha rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris, maka akan memberikan keuntungan karena profit untuk bisnis makanan biasanya diatas 30%.
- 2) Dapat memulai usaha dengan modal relatif minim dengan memilih jenis usaha rumah makan sekala kecil.
- 3) Dapat dijalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

Sedangkan kelemahan usaha kuliner antara lain (Wulan Ayodya, 2007:6)

- 1) Apabila rumah makan yang dikelola kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena busuk atau basi, sehingga menyebabkan kerugian.
- 2) Rumah makan harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis, apabila kurang cermat maka dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen.
- 3) Apabila menu yang disajikan mempunyai rasa yang tidak disukai, otomatis usaha rumah makan tersebut kurang laris.

Dua hal itu merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan sebelum seseorang membuka usaha kuliner. Sementara itu, faktor–faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha kuliner antara lain adalah lokasi, rasa makanan dan cara penyajian, kekhasan, dan promosi (Agromedia, 2007:3-4) Jika kelima faktor ini dapat berjalan dengan baik dapat mengatasi kelemahan dalam membuka usaha kuliner. Usaha kuliner memiliki beberapa bentuk yaitu (Veni Indrawati, 2000:8):

- 1) Usaha rumah : termasuk perusahaan kecil atau perusahaan menengah.
- 2) Usaha di luar rumah : perusahaan sedang atau perusahaan besar
- 3) Usaha di dalam kota : di komplek pertokoan atau di pasar.
- 4) Usaha di luar kota : di pinggiran kota atau di kota yang strategis pada jalur lalu lintas menuju atau dari luar kota tertentu.
- 5) Usaha makanan/minuman di tempat rekreasi tertentu, yang bersifat modern atau bersifat tradisional.
- 6) Usaha boga di komplek tertentu : sekolah, hotel dan lembaga-lembaga lain.

Pembagian usaha kuliner berdasarkan sifat, yaitu (Veni Indrawati, 2000:8)

- 1) Usaha kuliner yang bersifat komersial
Usaha yang bertujuan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya.
- 2) Usaha kuliner yang bersifat semi komersial
Usaha yang memiliki tujuan untuk memenuhi kepentingan umum atau kepentingan orang banyak, namun tetap melakukan langkah-langkah komersial, yaitu untuk mencari laba guna menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memelihara kelangsungan hidup usaha tersebut.
- 3) Usaha kuliner yang bersifat sosial
Usaha yang sepenuhnya ditujukan kepada segi perikemanusiaan, sehingga tidak melaksanakan hal-hal yang bersifat komersial. Dana yang digunakan untuk penyelenggaraan makanan didapat dari bantuan pemerintah, yayasan dan sebagainya.

Di sisi lain banyak orang berfikir bahwa melakukan kegiatan atau usaha kuliner merupakan usaha yang mudah, asal bisa memasak dan menyajikan makanan dengan baik maka usaha makanan bisa dibuka dan berjalan dengan mulus. Berdasarkan pembahasan diatas, usaha kuliner dapat dibangun melalui beberapa pertimbangan, berbagai pengetahuan, sikap, dan keterampilan, sehingga usaha makanan bisa bertahan.

2. Brand

2.1. Definisi Brand (Merk)

Menurut A. David Aaker (1996), merk adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merk membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. *American Marketing Association* (AMA) dalam Philip Kotler (2002:460) mendefinisikan merk sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merk

membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Merk mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Philips Kotler (2002:460), merk lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut :

- 1) Atribut Produk
Merk mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Nilai
Merk menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya
Merk mencerminkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian
Merk mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai
Merk menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merk merupakan nama, istilah tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merk merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merk dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini, merk sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:1).

Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol yang bertujuan untuk membedakan

sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta sesuatu yang dapat menambah nilai pelanggan.

2.2. Manfaat *Brand* (Merk)

Merk bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Kevin Keller Lane (2008) bagi produsen, merk berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merk bisa mendapat perlindungan properti intelektual. Nama merk bisa diproteksi melalui merk dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merk yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merk seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Jean-Noël Kapferer (2008), fungsi potensial sebuah merk bagi konsumen meliputi identifikasi, praktikalisasi, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistic dan etis. Fungsi merk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi Merk bagi Konsumen

No	Fungsi	Manfaat bagi konsumen
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalisasi	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimidasi dengan merk yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merk, logo, dan komunikasinya
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merk bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merk mempunyai peranan yang penting dan merupakan 'aset prestisius' bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merk yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merk. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

2.3. Strategi Brand Building

Menurut Handi Irawan (2011), cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *Brand Awareness* adalah:

- 1) **Komunikasi**
Komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai macam media, seperti media modern maupun tradisional. Di era teknologi informasi sekarang, *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui media sosial.
- 2) **Market Shared**
Bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu.
- 3) **Word of Mouth**
Word of mouth terbukti memiliki peran penting dalam membangun awareness konsumen terhadap produk atau perusahaan. *Word of mouth* memiliki kekuatan karena tidak diperlukan biaya atau gratis untuk melakukannya. Selain dapat meningkatkan *awareness* dari konsumen namun penjualan, dan loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Sedangkan menurut Hermas Puspito (2013), di era digital seperti saat ini, kesadaran merk dapat dibangun dengan lebih efektif dan efisien melalui 2 cara, yaitu:

- 1) **Media Sosial**
Strategi media sosial merupakan cara yang “*low cost, high impact*”. untuk membangun brand. *Brand building* melalui media sosial dapat dibangun dengan 3 strategi yaitu:
 - a. **Content**
Konten merupakan isi/materi yang terdapat di akun media sosial. Akun media sosial sebaiknya diperbarui dengan konten yang bermanfaat sehingga *fans* dan *follower* anda dapat membagikan kembali konten tersebut keteman-teman mereka.
 - b. **Conversation**
Mengajak konsumen aktif berinteraksi dengan produk yang digunakan
 - c. **Consistent**
Akun media sosial harus diperbarui secara konsisten agar tidak mudah dilupakan oleh konsumen.
- 2) **Elektronik Word of Mouth**
Electronic Word-of-Mouth atau *e-WOM* adalah opini atau rekomendasi yang dicari oleh seseorang melalui media elektronik seperti internet. Opini atau rekomendasi yang dicari berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

2.4. Definisi *Brand Awareness*

Menurut (Durianto, et all, 2004:54) definisi *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Rangkuti (2004:243) *brand awareness* mempunyai definisi yaitu kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Strategi yang sukses dari *brand awareness* harus dapat menjelaskan keunikan dari merek itu sendiri dan menjadikannya berbeda dari kompetitor yang ada. Contoh: jika konsumen tidak mengetahui apa pun tentang suatu perusahaan, mereka tidak akan membeli sesuatu dari perusahaan tersebut. Untuk itulah satu dari tujuan utama setiap bisnis seharusnya adalah untuk membangun *brand awareness* karena keinginan membeli konsumen sangat dipengaruhi dari rekomendasi pengalaman langsung.

Tingkatan dalam *brand awareness*

Menurut David Aaker melalui Durianto, et all, (2004:57-59) peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkatan *awareness* yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan dalam *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Puncak pikiran (*Top of Mind*)
Yang dimaksud dengan *top of mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. *Top of mind* menggunakan single respond question yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.
2. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)
Brand recall adalah pengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan

merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan multi respond *questions* yang artinya memberikan jawaban tanpa dibantu.

3. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)
Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
4. Tidak menyadari merek (*Unware Of Brand*)
 Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida brand *awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek

3. Media Sosial

3.1. Pengertian

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis *internet* yang membangun, di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Sedangkan menurut Lon Safko & David K. Brake (2009) media sosial mengacu pada kegiatan dan perilaku di kalangan komunitas orang-orang yang bertemu secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat menggunakan media percakapan.

3.2. Kelebihan media sosial online dalam komunikasi

Menurut John V. Pavlik (2004:16) media sosial online memiliki kelebihan dalam komunikasi yaitu

- 1) Multimedia
 Multimedia merupakan suatu media baru, yang merupakan gabungan dari berbagai jenis media (audio, visual, maupun audiovisual) dan dapat dioperasikan bersama pada saat yang sama.
- 2) Interactivity
 Interaktivitas merupakan sebuah nilai tambah dari sebuah media baru karena media yang lama hanya menawarkan konsumsi pasif, sedangkan media baru menawarkan interaktivitas. Interaktivitas itu sendiri dapat terjadi ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya melalui program-program komputer, seperti *email*, *chatting*, *group discussion*, *blog*, dsb. Respon dari interaksi tersebut sangat cepat (dalam hitungan detik), dan *audience*-nya memiliki hak mengatur atas media yang mereka lihat, baik untuk mengetahui

apa yang mereka ingin baca, melihat apa yang mereka ingin lihat, tidak harus mengetahui / masuk ke dalam keseluruhan isi media tersebut.

3) *Automation*

Automation memungkinkan kita untuk mencari data dalam program maupun Web Site melalui *search engine* dengan mudah dan sesuai dengan apa yang kita inginkan (*User-specific information*). Dengan automasi, program komputer secara otomatis dapat mencarikan dan menampilkan data yang diinginkan / yang akan diakses oleh penggunanya.

3.3. Jenis

Menurut Dan Zarella (2010), media sosial mempunyai beberapa karakter dan kriteria yang berbeda sesuai dengan fungsi dan kegunaan masing-masing. Perbedaan fungsi dan kegunaan menjadikan tipe media sosial menjadi lebih beragam. Secara umum media sosial dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu

- 1) *Situs jaringan sosial*
Situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Contoh jaringan sosial yang ada saat ini, yaitu Facebook, Friendster, dan MySpace
- 2) *Blog dan microblog*
Blog adalah sejenis sistem manajemen konten (*content management system* atau CMS) yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan pendek yang dinamakan *post*. Blog memiliki beberapa fitur yaitu *post*, *permalink*, komentar, *theme*, halaman arsip dan halaman kategori, *blogroll*, tautan, *trackback* dan *pingback*, dan *subscription*. Contoh blog yang banyak digunakan yaitu wordpress, dan blogger.
Microblogging adalah bentuk blog yang membatasi ukuran setiap *post* kurang dari 140 karakter, contoh *microblog* yaitu Twitter dan Plurk *Microblog* memungkinkan pengguna untuk bertukar unsur-unsur kecil dari konten seperti kalimat-kalimat pendek, gambar individu, atau link video
- 3) *Media bersama*
Situs media yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengunggah konten multimedia atau sering disebut *user-generated-content* (UGC). Meskipun situs-situs media bersama menyediakan fitur-fitur sosial bagi anggota mereka, kebanyakan pengguna situs media bersama bukanlah anggota, dan mereka sekedar melihat konten di situs ini. Contoh situs media bersama yaitu Youtube, Flickr dan SliceShare.
- 4) *Berita Sosial dan Bookmarking*
Situs berita sosial (*sosial news*) adalah situs yang memungkinkan para penggunanya memasukan konten dan melakukan voting untuk konten tersebut dari seluruh web. Situs *sosial bookmarking* serupa dengan situs berita sosial, tetapi manfaat situs *sosial bookmarking* adalah menawarkan kepada para pengguna untuk mengoleksi dan menyimpan tautan-tautan menarik yang mereka temukan dan ingin mereka kunjungi lagi. Contoh situs berita sosial dan *bookmarking* adalah Dig, Reddit dan Sphinn.

5) *Rating dan Review*

Situs yang mengizinkan penggunaanya untuk mengulas dan memberikan skor terhadap produk-produk, layanan-layanan dan brand online, contoh situs rating dan review adalah Yelp, Alexa dan TripAdvisor.

6) Forum

Forum merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis web tertua dan memiliki fokus berupa diskusi. Para pengguna mengupload konten ke situs ini, dan orang lain akan meresponnya. Sebagian besar *platform* forum menyediakan sejumlah fitur seperti profil, *posting*, *thread*, reputasi, pesan tertutup, moderator dan administrator. Contoh forum yang ada di Indonesia yaitu Kaskus, Indowebster dan Detik.

7) Dunia Virtual

Dunia virtual merupakan bentuk media sosial yang dapat mereplikasikan lingkungan 3D dan user dapat muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contoh situs dunia virtual, yaitu Ragnarok Online, Second Life, AyoDance, dan IMVU.

3.3.1. Facebook

Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa yang *drop-out* dari Harvard University telah berhasil mengembangkan sebuah organisasi internasional yang mempekerjakan lebih dari 400 programmer, seniman grafik, dan eksekutif pengembangan bisnis. Dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif dan 250.000 pendaftar baru setiap hari, Facebook dianggap sebagai pengalaman sosial, tempat untuk berhubungan kembali dengan sahabat lama, atau menyapa teman baru (Paul Dunay dan Richard Krueger, 2010). Semua pemasar, baik muda maupun tua, selalu mencari cara agar Facebook dapat berguna bagi perusahaan atau pelanggan.

Manfaat Facebook bagi manajemen perusahaan adalah

1. Cara murah promosi

Penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam online *advertising*. Saat ini media sosial paling populer digunakan untuk bisnis adalah Twitter dan Facebook. Dengan biaya yang relatif gratis yang digunakan suatu perusahaan.

2. Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah dengan bergabung kepada group-group yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama.

3.3.2. Twitter

Twitter adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweet*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. (Feri Sulianta 2011:3). Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*followers*).

Semua pengguna dapat mengirim dan menerima kicauan melalui situs Twitter, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Situs ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, di mana situs ini pertama kali dibuat. Twitter juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts. Menurut Dan Zarella (2011) Twitter memiliki beberapa elemen dasar yaitu:

- 1) Halaman Utama (*Home*)
Pada halaman utama kita bisa melihat kicauan yang dikirimkan oleh orang-orang yang menjadi teman kita.
- 2) Profil
Pada halaman ini yang akan dilihat oleh seluruh orang mengenai profil atau data diri serta kicauan yang sudah pernah dikirim-tampil.
- 3) Pengikut (*Follower*)
Pengikut adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi pengikut akun seseorang, maka kicauan seseorang yang ia ikuti tersebut akan masuk ke dalam halaman utama.
- 4) Ikutan (*Following*)
Kebalikan dari pengikut, ikutan adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lain agar kicauan yang dikirim oleh orang yang diikuti tersebut masuk ke dalam halaman utama.
- 5) Gamitan (*Mentions*)
Biasanya konten ini merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara.

- 6) Favorit
Kicauan ditandai sebagai favorit agar tidak hilang oleh halaman sebelumnya.
- 7) Pesan Langsung (Direct Message)
Pesan yang akan dikirim ke kotak masuk penerimanya sehingga tidak ada pengguna lain yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirim pesan.
- 8) Trending Topics
Topik yang sedang banyak dibicarakan banyak pengguna dalam suatu waktu yang bersamaan.
- 9) Hashtag (#)
Tanda yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu tweet mengandung topik yang serupa dengan setiap tweet lain yang menggunakan tag yang sama.
- 10) Isi Kicauan (berita, spam, promosi diri, celoteh tidak berarti, percakapan)

4. *Electronic Word of Mouth*

4.1. Pengertian

Perkembangan dunia informasi dan teknologi berdampak pada proses mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Konsumen akan mencari informasi secara *online* dari manapun, baik itu melalui *mailing list* yang diikuti, jaringan sosial (antara lain Facebook dan Twitter) ataupun *search engine* seperti Google, Live, dan Yahoo). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Opini atau rekomendasi yang dicari oleh seseorang melalui media elektronik seperti internet disebut *electronic Word-of-Mouth* atau *e-WOM*. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet. (Henning-Thurrau, 2004)

Perbedaan antara WOM dan eWOM dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan; penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face-to-face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan eWOM biasanya bersifat secara online

melalui *cyberspace*. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana *word-of-mouth* terjadi telah berubah dari *face-to-face* ke *cyberspace*. Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara WOM tradisional dan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Aksesibilitas tinggi eWOM dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. Selain itu, karakteristik khas dari eWOM adalah dapat memungkinkan pengguna web untuk mengembangkan hubungan *virtual* dan *community*.

4.2. Dimensi eWOM

Menurut EunHa Jeonga dan SooCheong (Shawn) Jang (2011) (dalam Mustika 2012: 38) berfokus kepada eWOM positif terhadap suatu usaha makanan. Mereka menyatakan bahwa dimensi *electronic word of mouth* (eWOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

- 1) ***Concern for Others***
Concern for Others (kepedulian terhadap orang lain Komunikasi eWOM antara pelanggan restoran terjadi karena keinginan murni mereka untuk membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen.
- 2) ***Expressing positive feelings***
 Mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif pelanggan restoran memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.
- 3) ***Helping the company***
 Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam eWOM untuk memberikan imbalan kepada perusahaan untuk pengalaman positif bersantap mereka.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) (dalam Viranti Mustika 2012: 39)

merefleksikan eWOM melalui 8 dimensi, yaitu:

- 1) **Platform assistance**
Mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan dua cara: (a) frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (b) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.
- 2) **Venting negative feelings**
Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negative mereka.
- 3) **Concern for other consumers**
Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli (Engel et al, 1993).
- 4) **Extraversion / positive self-enhancement**
Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWOM mengintegrasikan kategori motif asli "untuk mengekspresikan perasaan positif" dan "peningkatan diri.
- 5) **Social benefits**
Konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.
- 6) **Economic incentives**
Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah.
- 7) **Helping the company**
Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya nya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses.
- 8) **Advice seeking**
Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu baca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi

Pada penelitian ini peneliti tidak menggunakan salah satu teori dari salah satu jurnal penelitian saja. Tetapi peneliti menggunakan 6 dimensi yang telah dielaborasi dari dimensi-dimensi pada jurnal "*Restaurant Experiences Triggering*

Positive Electronic word-of-mouth (eWOM) Motivations" (EunHa Jeonga et al., 2011), jurnal "*Electronic word-of-mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*" (Thurau et al., 2004) dan jurnal "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen" (Viranti Mustika, 2012), yaitu; *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Venting negative feelings*, *Economic Incentives*, dan *Helping the Company*. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi yang telah dielaborasi inilah yang cocok dengan penelitian *Strategi membangun brand usaha kuliner melalui Twitter dan Facebook*.

Peneliti tidak menggunakan dimensi *Extraversion* / *Positive self-enhancement* karena dimensi ini memiliki benang merah yang sama dengan dimensi *Expressing Positive Feelings*. Kedua dimensi tersebut sama-sama mencerminkan sisi positif. Oleh karena itu, peneliti hanya menggunakan salah satu indikator saja, yaitu *Expressing Positive Feelings*. Selain itu, peneliti juga tidak menggunakan dimensi *advice seeking* karena pada penelitian eWOM yang dimaksud adalah eWOM yang spontan, bukan eWOM yang dicari atau ingin diketahui sebelumnya oleh responden. Selain itu, peneliti tidak menggunakan dimensi *social benefits* karena *social benefits* lebih banyak membahas tentang keuntungan dari penggunaan media sosial untuk keanggotaan komunitas. Peneliti tidak menggunakan indikator *platform assistance* karena sudah dibahas secara terperinci melalui variable media sosial. Dan hal tersebut kurang relevan untuk digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. Elaborasi Penelitian

Hennig-Thurau et al., 2004	EunHa Jeonga dan Jang 2011	Variabel pada penelitian ini
1. <i>Platform assistance</i> 2. <i>Venting negative feelings</i> 3. <i>Concern for other consumers</i> 4. <i>Extraversion / positive self-enhancement</i> 5. <i>Social benefits</i> 6. <i>Economic incentives</i> 7. <i>Helping the company</i> 8. <i>Advice seeking</i>	1. <i>Concern for Others</i> 2. <i>Expressing positive feelings</i> 3. <i>Helping the company</i>	1. <i>Concern for Others</i> 2. <i>Expressing positive feelings</i> 3. <i>Venting negative feelings</i> 4. <i>Economic incentives</i> 5. <i>Helping the company</i>

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa hasil penelitian yang mendukung berhasilnya pemasaran melalui media sosial yaitu:

1. Penelitian Viranti Mustika (2012) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)” menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada restoran holycowsteak. Dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu dimensi *expressing positive feelings*, sedangkan sisanya dimensi *concern for others*, *economic incentive*, *helping the company*, dan *platform assistance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Penelitian Yely Utama (2011) yang berjudul “Analisis Penggunaan *Blog* Sebagai Strategi *Online Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Cat dan Perawatan Kuku O.P.I” menunjukkan bahwa melalui penggunaan *blog* dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada produk O.P.I dan tertarik untuk menggunakan produk O.P.I. Namun

jika hanya mengandalkan penggunaan *blog* dan *sosial media* lainnya, maka tidak akan cukup untuk dapat menjadikan produk O.P.I sebagai produk *top of mind* di mata masyarakat karena banyak masyarakat yang juga tidak aktif dalam menggunakan media *online*. Penelitian dilakukan pada April sampai Desember 2011 (8 bulan) dengan menggunakan media sosial berbentuk *blog*.

3. Penelitian Chadwick Martin Bailey dan iModerate Research Technologies (2010) yang berjudul "Facebook and Twitter Making a Major Impact on Purchase" menemukan bahwa 67% konsumen lebih cenderung membeli dari merk yang mereka ikuti pada Twitter, dan 51% lebih mungkin membeli dari sebuah merk yang mereka ikuti di Facebook. Data diperoleh dari 1504 orang dewasa (berusia 18 tahun keatas) melalui kuesioner survey nasional secara *online* di Amerika Serikat pada tanggal 8-9 Februari 2010.

C. Kerangka Berfikir

Usaha kuliner merupakan merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Dewasa ini, persaingan di usaha kuliner menjadi semakin ketat, sehingga diperlukan berbagai pengetahuan, sikap, dan keterampilan, sehingga usaha makanan bisa bertahan. Pemasaran adalah salah satu persoalan yang cukup penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah usaha. Strategi pemasaran merupakan hal mendasar dalam melakukan kegiatan pemasaran namun tidak semua pengusaha dapat menggunakan hal itu secara optimal pada usaha mereka.

Perkembangan teknologi komunikasi menuntut pengusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Strategi yang dimaksud

ialah strategi pemasaran baru yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran modern atau pemasaran berbasis internet (*Internet-based Marketing*). *Brand* adalah salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam mengembangkan pemasaran berbasis internet. Apabila pelaku usaha sudah mampu membuat *brand* yang mengakar, maka konsumen loyal mereka akan berdatangan bahkan meski harus membayar lebih mahal

Bagi perusahaan, internet dapat digunakan untuk menjalankan bisnisnya secara efisien, dan memungkinkan berkomunikasi dengan cepat walau berada di lokasi yang berbeda. Sementara bagi masyarakat, internet dapat memudahkan dalam pencarian informasi, bersosialisasi, maupun melakukan aktifitas lainnya. Perkembangan internet yang cepat telah memunculkan media baru dalam bersosialisasi yaitu media sosial. Media sosial yang banyak digunakan untuk pemasaran produk yaitu Facebook dan Twitter namun setiap media memiliki cara yang berbeda dalam penggunaannya.

Saat ini beberapa pengusaha mulai memanfaatkan media sosial untuk menciptakan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*). Pengguna yang sudah memiliki *brand awareness* terhadap suatu barang akan gemar mengamati dan mengikuti informasi dari produk atau *brand*, lebih jauh lagi mereka loyal terhadap *brand* yang mereka ikuti. Saat ini beberapa usaha kuliner yang sudah berhasil menggunakan media sosial untuk membangun *brand* adalah Starbuck, KFC, Solaria, Bread Talk, Dunkin Donut dan Pizza Hut.

Perilaku manusia dalam membeli suatu produk kuliner telah berubah sejak media sosial dijadikan sebagai alat bantu pembentuk *brand*. Membangun *brand* menggunakan Facebook dan Twitter membutuhkan strategi khusus agar tumbuh kesadaran konsumen terhadap *brand* sehingga meningkatkan loyalitas dalam

menyebarkan komentar positif kepada konsumen lain dan meningkatkan penjualan produk

Penelitian ini akan mengkaji mengenai strategi yang digunakan untuk mengoptimisasi media sosial sebagai salah satu alat pembentuk *brand* pada usaha kuliner. Hal tersebut perlu dikaji agar diperoleh gambaran tentang strategi yang efektif untuk membangun *brand* menggunakan media sosial sehingga pemasaran produk usaha kuliner dapat meningkat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Yogyakarta. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Januari 2013 - Mei 2013.

B. Disain Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, digunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian difokuskan untuk memperoleh data yang mendalam, mengandung makna dan detail. Menurut pendapat Bogdan dan Taylor yang di kutip Lexy J. Moelong (2000:3), bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber data serta perilaku yang diamati.

Tujuan penelitian yang bersifat deskriptif yaitu menggambarkan suatu keadaan atau kondisi sebenarnya yang terjadi selama penelitian dilakukan, memberikan gambaran nyata serta akurat sesuai dengan faktor-faktor dan fenomena yang terjadi tanpa melakukan perlakuan khusus atau manipulasi. Sebagaimana yang dijelaskan Suharsimi Arikunto (2010:310), bahwa penelitian deskriptif tidak ditujukan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa yang ditemukan pada suatu variabel, gejala atau keadaan. Penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan pemasaran usaha kuliner melalui media sosial meliputi strategi, kendala dan tingkat efektifitas penggunaan media sosial dalam membangun *brand*.

C. Sumber Data Penelitian

1. Pengusaha

a. Populasi

Populasi merupakan seluruh individu yang dimaksudkan untuk diteliti dan nantinya akan dikenal generalisasi (Tulus Winarsunu, 2006:11). Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan individu-individu atau objek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki persamaan karakteristik (Emory, 1995:45). Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha kuliner di Yogyakarta yang menggunakan media sosial Facebook dan Twitter terdiri dari 150 buah usaha.

b. Sampel

Menurut Sukardi (2008: 54), sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dipilih untuk sumber data. Menurut Sugiyono (2006: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau sampel bertujuan. *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengusaha kuliner di Yogyakarta yang berjumlah 6 perusahaan yaitu Efy Choco, Kedayogurt, Sushi Story, D'Gejrot Kemek, Jasmine Cakery, dan Angkringan Galau.

Penggunaan teknik *purposive sampling* karena sampel pada penelitian ini memiliki kriteria yang ditentukan yaitu memiliki akun media sosial Facebook dan Twitter, *followers/ fans* di media sosial lebih dari 1000 orang, dan aktif menggunakan media sosial usaha untuk membangun *brand*.

Tabel 3. Sampel Pengusaha Kuliner

Pastry dan Bakery					
No	Nama Usaha	Media Sosial		Jumlah	
		Facebook	Twitter	Fans/Friend	Follower
1	Jasmine Cakery	√	√	3379	397
2	Kuki Bakery	√	√	163	2497
3	Mirota Bakery	√	√	1671	198
4	Delicia Bakery	√	√	1459	224
5	Cinema Bakery	√	√	286	511
6	Parsley	√	√	142	568
7	Paris Bakery	√	√	34	571
8	Manna Bakery	√	√	302	101
9	Gita Anjana	√	√	88	13
Minuman					
No	Nama Usaha	Media Sosial		Jumlah	
		Facebook	Twitter	Fans/Friend	Follower
1	Kalimilk	√	√	2.055	30.703
2	Kedayoghurt	√	√	623	2535
3	Cha Cha Milk Tea	√	√	290	1.701
4	Jogja Milk	√	√	206	871
5	Milki Wae	√	√	94	206
6	Yogurtku	√	√	28	297
Makanan Tradisional					
No	Nama Usaha	Media Sosial		Jumlah	
		Facebook	Twitter	Fans/Friend	Follower
1	D'Gejrot Kemek	√	√	1150	1533
2	Angkringan Galau	√	√	139	2084
3	Bakso Granat	√	√	207	1845
4	Angkringan 17 Djokdja	√	√	615	359
5	Angkringan Jogja	√	√	778	64
6	Jejamuran	√	√	539	143
7	Angkringan Blankon	√	√	251	184
8	Angkringan Satari	√	√	289	18
9	Angkringan KR	√	√	239	3
10	Bebek Goreng H.Slamet	√	√	201	41
11	Gudeg Bu Tjitro 1925	√	√	171	309
12	Gudeg Yu Jum	√	√	187	651
13	Waroeng Ayam Kampung	√	√	21	871
14	Angkringan Kopi Joss	√	-	1385	-
15	Gudeg Bu Wiryo	√	-	507	-

No	Nama Usaha	Media Sosial		Jumlah	
		Facebook	Twitter	Fans/Friend	Follower
16	Gudeg wijilan bu Lies	√	-	303	-
17	Angkringan Tugu	√	-	296	-
18	Angkringan Kang Harjo,Wijilan	√	-	209	-
19	Bakmi Jawa Pak Rebo	√	-	160	-
20	Gudeg Wijilan bu widodo	√	-	119	-
Oleh-Oleh					
No	Nama Usaha	Media Sosial		Jumlah	
		Facebook	Twitter	Fans/Friend	Follower
1	Efy Choco	√	√	862	1263
2	Telopia	√	√	432	2770
3	Chocolate monggo	√	√	764	681
4	Coklat Ndalem	√	√	206	627
5	Babe Usil (Bakpia Bekatul)	√	√	657	6
6	Bakpia Pathok 25	√	√	175	45
7	Bakpia Djava	√	√	120	150
8	Bakpia Kurnia Sari	√	√	132	26
Makanan Tradisional					
No	Nama Usaha	Media Sosial		Jumlah	
		Facebook	Twitter	Fans/Friend	Follower
1	Sushi Story	√	√	1055	557
2	Hakone Resto	√	√	758	877
3	Angkringan Bento	√	√	319	591
4	Takigawa	√	√	171	753
5	Sushi Kaki Lima	√	√	88	830
6	Artemy Gelato	√	√	178	864
7	Olive Fried Chicken	√	√	228	-

2. Konsumen

a. Populasi

Populasi merupakan seluruh individu yang dimaksudkan untuk diteliti dan nantinya akan dikenal generalisasi (Tulus Winarsunu, 2006:11). Menurut Sugiyono (2006: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari pengusaha kuliner yang dijadikan responden. Jumlah konsumen secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Populasi Konsumen Usaha Kuliner

No	Usaha Kuliner	Jumlah Konsumen/ Hari
1	Efy Choco	80
2	Kedayogurt	70
3	Sushi Story	150
4	D'Gejrot Kemek	100
5	Jasmine Cakery	100
6	Angkringan Galau	100
Jumlah		600

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* (sampel bertujuan). Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan penelitian (Sugiono, 2006:68).

Selain itu, sampel bertujuan dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut harus dapat mewakili (*representative*) dari populasi yang akan diteliti. Menurut Arikunto (2010), pengambilan sampel dengan teknik bertujuan ini cukup baik karena sesuai dengan pertimbangan peneliti sendiri sehingga bisa mewakili populasi. Keuntungannya terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti. Penentuan ukuran sampel dari masing-masing usaha kuliner yang akan diteliti menggunakan teknik *alokasi proporsional* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif berdasarkan ukuran sampel minimal diatas

Diketahui jumlah populasi 600 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2006:71) dengan taraf signifikansi 10% sebanyak 187 orang karena data yang diteliti adalah data yang heterogen sehingga menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap data sebesar 90%, maka proporsi sampel tiap-tiap strata adalah sebagai berikut

Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n \quad (\text{Sugiono 2006:73})$$

Dimana :

n_i = Besarnya sampel pada strata/unit ke- i

N_i = Besarnya populasi pada strata/unit ke- i

N = Besarnya populasi keseluruhan

n = Besarnya ukuran sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka besarnya sampel untuk tiap-tiap usaha kuliner dihitung dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Perhitungan dan Alokasi Sampel Konsumen ke Tiap-tiap Usaha Kuliner di Yogyakarta yang diteliti

No	Usaha Kuliner	Jumlah Konsumen/ Hari	Rumus	Total Sampel
1	Efy Choco	80	$(80/600) \times 187$	25
2	Kedayogurt	70	$(70/600) \times 187$	22
3	Sushi Story	150	$(150/600) \times 187$	47
4	D'Gejrot Kemek	100	$(100/600) \times 187$	31
5	Jasmine Cakery	100	$(100/600) \times 187$	31
6	Angkringan Galau	100	$(100/600) \times 187$	31
Jumlah		600		187

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner dan wawancara. Kuesioner pengusaha disebarkan langsung kepada pengusaha sedangkan kuesioner konsumen dibuat menggunakan Google Docs dengan alamat kuesioner <http://bit.ly/GMiFdx> dan disebarkan melalui akun media sosial. Metode wawancara hanya dilakukan kepada pengusaha. Metode kuesioner dan wawancara digunakan untuk mengambil data tentang strategi membangun *brand* yang dilakukan oleh pengusaha melalui media sosial dan untuk mengetahui seberapa besar respon yang dirasakan oleh konsumen terhadap usaha yang membangun *brand* melalui media sosial.

Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian.

Kuesioner dapat mengungkap banyak hal sehingga dalam waktu singkat diperoleh banyak data/keterangan. Berdasarkan bentuknya, angket dapat berbentuk terbuka dan tertutup. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah angket tertutup dengan jenis skala jawaban yaitu skala likert. Angket tertutup memiliki jawaban yang sudah disediakan dan tidak memberi peluang kepada responden untuk menambah keterangan lain (Endang Mulyatiningsih, 2011: 29).

E. Instrumen dan Validasi

1. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih hemat, lengkap, dan sistematis, sehingga mudah diolah (Arikunto, 2010:160). Instrumen ditentukan sebelum melakukan observasi dan wawancara, sehingga peneliti dapat menentukan pertanyaan yang akan dijadikan indikator dalam pengambilan kesimpulan. Instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala likert dengan 4 skala. Skor terendah diberi angka 1 dan skor tertinggi diberi skor 4 (Sugiyono.2009:312). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang diberikan kepada pengusaha dan konsumen sebagai respondennya. Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan, yang menjadi instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket adalah instrumen yang digunakan untuk konsumen berupa angket tertutup yaitu angket yang berisikan pernyataan yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang telah tersedia. Kisi-kisi instrumen untuk pengusaha dapat dilihat pada Tabel 6. Sedangkan kisi-kisi instrumen untuk konsumen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Pengusaha

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator Variabel	Sub Indikator	Butir
Media Sosial	<i>Content</i>	Seberapa jauh akun media sosial diperbarui dengan konten yang bermanfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Update berita/tweet dari akun media sosial produk saya informatif • Update berita/tweet dari akun media sosial produk saya menyediakan isi konten yang berguna bagi konsumen • Bahasa dari update berita/tweet dari akun media sosial produk saya mudah dipahami 	1,2,3
	<i>Conversation</i>	Seberapa jauh akun media sosial mengajak konsumen aktif berinteraksi dengan produk yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Akun media sosial produk saya menjawab pertanyaan dari konsumen • Akun media sosial produk saya membalas respon dari konsumen 	4,5
	<i>Consistent</i>	Akun media sosial harus diperbarui secara konsisten agar tidak mudah dilupakan oleh konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Akun media sosial saya diperbarui setiap hari • Akun media sosial produk saya diperbarui dengan waktu terjadwal 	6,7
<i>Electronic word-of-mouth (eWOM)</i>	<i>Concern for others</i>	Kepedulian konsumen untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman positif	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui Twitter/Facebook saya mngetahui kepedulian antar konsumen saat merekomendasikan produk saya • Melalui Twitter/Facebook, saya mngetahui kepedulian antar konsumen saat mereka merekomendasikan produk saya • Melalui Twitter/Facebook, saya mengetahui bahwa konsumen terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk saya 	8,9,10

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator Variabel	Sub Indikator	Butir
	<i>Expressing positive feelings</i>	Berbagi pengalaman konsumsi positif melalui publikasi komentar online untuk berbagi suka cita dari pengalaman dengan orang lain	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui Twitter/Facebook, saya mendapatkan informasi mengenai kepuasan konsumen terhadap rasa produk saya • Melalui Twitter/Facebook, saya mendapatkan informasi mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan saat membeli produk saya 	11,1 2
	<i>Venting negative feelings</i>	Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui Twitter/Facebook, saya mendapatkan informasi mengenai ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas rasa produk saya • Melalui Twitter/Facebook, saya mendapatkan informasi mengenai ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan saat membeli produk saya 	13,1 4
	<i>Economic insentive</i>	Manfaat ekonomi yang didapatkan konsumen sebagai tanda penghargaan	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui Twitter/Facebook, saya memberitahukan bahwa konsumen bisa mendapatkan <i>diskon</i> jika memposting status dengan me-mention produk saya • Melalui Twitter/Facebook, saya memberitahukan bahwa konsumen yang berulang tahun akan mendapatkan satu produk gratis 	15,1 6
	<i>Helping the company</i>	Keinginan tulus untuk membantu perusahaan sebagai imbalan untuk pengalaman positif mereka	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui Twitter/Facebook, saya mengetahui kesediaan konsumen dalam membantu publikasi produk saya • Melalui Twitter/Facebook, saya dapat mengetahui konsumen dapat memicu kesadaran konsumen lain terhadap produk saya 	17,1 8

Tabel 7. Kisi-Kisi Instrumen Konsumen

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator Variabel	Sub Indikator	Butir
Media Sosial	<i>Content</i>	Seberapa jauh akun media sosial diperbarui dengan konten yang bermanfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Update berita/tweet dari akun media sosial produk X sudah informative • Update berita/tweet dari akun media sosial produk X menyediakan isi konten yang berguna • Bahasa dari update berita/tweet dari akun media sosial produk X mudah dipahami 	1,2,3
	<i>Conversation</i>	Seberapa jauh akun media sosial mengajak konsumen aktif berinteraksi dengan produk yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Akun media sosial produk X selalu membalas pertanyaan konsumen • Akun media sosial produk X selalu membalas respon konsumen 	4,5
	<i>Consistent</i>	Akun media sosial harus diperbarui secara konsisten agar tidak mudah dilupakan oleh konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya setiap hari membaca update berita/tweet dari akun media sosial produk X • Akun media sosial produk diperbarui pada waktu yang hampir sama setiap harinya 	6,7
<i>Electronic word-of-mouth (eWOM)</i>	<i>Concern for others</i>	Kepedulian konsumen untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman positif	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui Twitter/Facebook, saya mengetahui kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk kuliner • Melalui Twitter/Facebook, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk • Melalui Twitter/Facebook, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk 	8,9,10

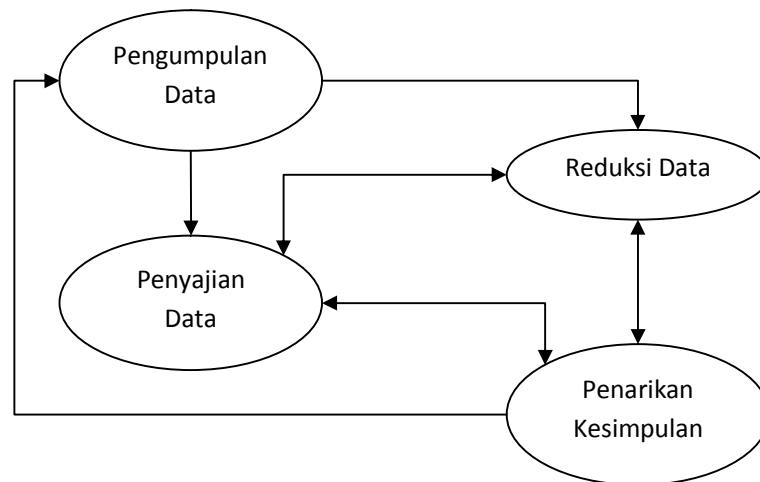
Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator Variabel	Sub Indikator	Butir
	<i>Expressing positive feelings</i>	Berbagi pengalaman konsumsi positif melalui publikasi komentar online untuk berbagi suka cita dari pengalaman dengan orang lain	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui Twitter/Facebook, saya mendapatkan informasi mengenai kepuasan orang lain terhadap rasa produk • Melalui Twitter/Facebook, saya mendapatkan informasi mengenai kepuasan orang lain terhadap kualitas pelayanan saat membeli produk 	11,12
	<i>Venting negative feelings</i>	Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negative mereka.	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui Twitter/Facebook, saya mendapatkan informasi mengenai ketidakpuasan orang lain terhadap kualitas rasa produk • Melalui Twitter/Facebook, saya mendapatkan informasi mengenai ketidakpuasan orang lain terhadap kualitas pelayanan saat membeli produk 	13,14
	<i>Economic insentive</i>	Manfaat ekonomi yang didapatkan konsumen sebagai tanda penghargaan	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui Twitter/Facebook, saya mengetahui bahwa konsumen bisa mendapatkan <i>diskon</i> jika memposting status dengan me-mention produk • Melalui Twitter/Facebook, saya mendapatkan informasi bahwa konsumen yang berulang tahun akan mendapatkan satu produk gratis 	15,16
	<i>Helping the company</i>	Keinginan tulus untuk membantu perusahaan sebagai imbalan untuk pengalaman positif mereka	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui Twitter/Facebook, saya mengetahui kesediaan orang lain dalam membantu publikasi produk • Melalui <i>twitter</i>, saya dapat mengetahui orang lain dapat memicu kesadaran terhadap produk 	17,18

2. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila memiliki kejelasan dan ketelitian terhadap aspek yang hendak diukur. Uji validitas instrumen diperoleh dari penilaian para ahli (*expert judgment*) yaitu 2 orang dosen PTBB FT UNY yaitu Dr. Mutiara Nugraheni dan Dewi Eka Murniati, M.M. Cara ini untuk menganalisis dan mengevaluasi secara sistematis apakah butir instrumen telah memenuhi apa yang hendak diukur.

F. Teknik Analisis Data

Data penelitian yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2009), penggunaan metode tersebut karena penelitian ini tidak mencari hubungan dua variabel atau lebih, tetapi dimaksudkan menyajikan data dari suatu situasi sosial yang terjadi sebenarnya dan apa adanya. Teknik analisis data menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992:20-21) ada tiga teknik dalam menganalisis data, yaitu reduksi, penyajian data, serta kesimpulan. Penelitian ini dalam menganalisis data yang diperoleh juga menggunakan metode seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Analisis Data

Sumber: Miles dan Huberman

1. Reduksi data, merupakan proses yang dimulai dari menyeleksi, menggabungkan, menyederhanakan serta merubah data kasar yang didapat dari catatan-catatan di lapangan. Data dirangkum dan dikelompokkan menurut proses persiapan, pelaksanaan, audit (evaluasi), juga hambatan dan penanganan, dipilih data pokok kemudian memfokuskan pada yang penting, serta mencari tema dan pola. Reduksi dilakukan karena data yang diperoleh banyak, sehingga tidak mungkin jika disajikan secara mentah. Hasil kuesioner yang berbentuk skala di nilai menggunakan skala likert. Skala yang digunakan dari angka 1 sebagai skor terendah sampai angka 4 sebagai skor tertinggi. Setelah penilaian menggunakan skala likert kemudian dibuat kategori menggunakan rumus:

Skor max	4 x jumlah soal
Skor min	1 x jumlah soal
Mi	$(\text{skor max} + \text{skor min}) / 2$
Sdi	$(\text{skor max} - \text{skor min}) / 6$

Kategori

Baik	$= X \geq M + 1.5 \text{ SD}$
Cukup Baik	$= M \leq X < M + 1.5 \text{ SD}$
Kurang Baik	$= M - 1.5 \text{ SD} \leq X < M$
Sangat Kurang Baik	$= X < M - 1.5 \text{ SD}$

2. Penyajian data, data yang akan disajikan di laporan sistematis dan mudah dipahami. Peneliti pada tahap pengambilan keputusan, merujuk pada tujuan yang ingin dicapai, serta temuan-temuan yang berpengaruh. Data disajikan secara urut mulai dari strategi yang dilakukan, hambatan dalam menjalankan strategi, dan tanggapan penggunaan media sosial untuk membangun *brand*.
3. Pengambilan kesimpulan, dilakukan dengan merujuk kembali pada reduksi data dan penyajian data yang tidak menyimpang dari data yang diteliti. Kesimpulan diambil dengan uraian sederhana namun mencakup seluruh aspek yang akan disimpulkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Deskripsi Pengusaha

a) Profil Usaha

Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat usaha di Jogjakarta. Usaha yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini terdiri dari.

1) Efy Choco

Efy Choco merupakan sebuah perusahaan yang menjual produk coklat. Perusahaan ini berdiri pada Mei 2012. Produk Efy Choco sudah tersebar di Jakarta, Depok, Karawang, Bekasi, Bandung, Semarang dan Yogyakarta. Pemasaran secara online yang dilakukan oleh Efy Choco menggunakan media sosial Facebook, Twitter, Kaskus dan Google+. Semua akun media sosial Efy Choco dikelola sendiri oleh pemilik.

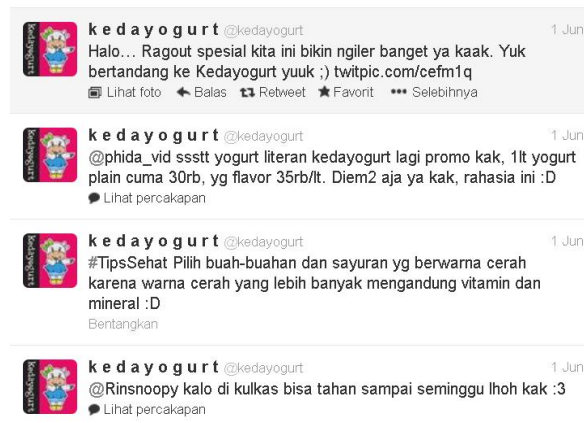
Efy Choco memiliki 862 orang yang menyukai di Facebook dan 1.263 pengikut di twitter. Pembaruan di Twitter banyak menggunakan kalimat yang singkat sedangkan Facebook banyak digunakan untuk melakukan pembaruan dalam bentuk artikel. Contoh pembaruan yang dilakukan oleh Efy Choco melalui Twitter dan Facebook dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pembaruan Facebook dan Twitter Efy Choco

2) Kedayogurt

Kedayogurt adalah sebuah usaha yang menyediakan aneka macam minuman yogurt. Usaha ini berdiri pada Juli 2011. Kedayogurt dijalankan oleh 6 orang yang mempunyai keahlian masing-masing dibidangnya. Berdirinya usaha ini terinspirasi dari banyaknya minuman yogurt kalengan yang beredar dimasyarakat dan menjamurnya kedai di daerah jalan kaliurang, sehingga dibukalah kedai yogurt yang menyediakan berbagai macam minuman yogurt segar. Pasar yang dibidik oleh kedayogurt adalah mahasiswa dan masyarakat di sekitar Jalan Kaliurang dan Jalan Damai. Pemilik berusaha membangun merk Kedayogurt sebagai usaha yang profesional, *customer oriented* dan menjadi budaya di kalangan masyarakat hidup sehat.



Gambar 3. Twitter Kedayoghurt

Salah satu langkah membangun merk tersebut dengan menggunakan media sosial berupa Facebook, Twitter dan Blog. Kedayogurt memiliki 623 orang yang menyukai di Facebook dan 2.535 pengikut di twitter. Twitter merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh kedayogurt. Kedayogurt mempekerjakan tenaga ahli untuk mengelola semua akun media sosialnya. Akun Twitter Kedayogurt di perbarui setiap beberapa jam dalam sehari seperti terlihat pada Gambar 3.

3) Angkringan Galau

Angkringan Galau merupakan sebuah restoran yang menjual hidangan khas Yogyakarta dengan menggunakan gerobak yang bernama angkringan. Meski menggunakan konsep angkringan namun Angkringan Galau menyediakan fasilitas yang lengkap seperti gratis *wifi*, toilet, mushola, dan tempat parkir. Pemasaran secara online yang dilakukan oleh Angkringan Galau menggunakan media sosial Facebook, dan Twitter. Semua akun media sosial Angkringan Galau dikelola sendiri oleh *owner*. Angkringan Galau memiliki 1.328 teman di Facebook dan 2.084 pengikut di twitter.

Akun Facebook Angkringan Galau sudah lama tidak dilakukan pembaruan dan pembaruan lebih banyak dilakukan menggunakan akun twitter. Salah satu cara yang dilakukan oleh Angkringan Galau untuk meningkatkan penjualan dan membangun *brand* yaitu dengan melakukan kerjasama dengan akun Twitter lain yang lebih professional seperti @JogjaUpdate, @NgopiJogja, @KoperTripJogja, @JogjaTL, dll.



Gambar 4. Contoh Kerjasama antara Angkringan Galau dengan Akun Lain untuk Meningkatkan Penjualan dan *Brand*

4) D'Gejrot Kemek

D'Gejrot Kemek adalah restoran ala Betawi yang menjual aneka gejrot (penyetan). Usaha ini sudah berdiri sejak 3 tahun yang lalu yaitu 9 Mei 2010. Usaha ini memiliki beberapa akun media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Kaskus, Google +, Blog dan Foursquare. Akun media sosial di perbarui setiap hari namun semua akun masih dikelola oleh pemilik sendiri. Akun Facebook D'Gejrot Kemek tidak berbentuk *Fan Page* namun berbentuk akun pribadi biasa dengan nama akun D'Gejrot Kemek sedangkan akun Twitter-nya bernama @DGejrot. D'Gejrot Kemek memiliki 1.150 teman di Facebook dan 1.533 pengikut di Twitter. Meski memiliki banyak akun media sosial namun

semua akun media sosial D'Gejrot Kemek sudah saling terhubung. Sehingga jika status salah satu akun media sosial di perbaruimaka pembaruan tersebut akan muncul di akun media sosial yang lainnya. Selain itu D'Gejrot memanfaatkan fungsi *hashtag* “#” pada Twitter dan Facebook. *Hashtag* berfungsi sebagai pengait antara topic yang sama dan memudahkan pengguna untuk menemukan topiknya. Hashtag yang digunakan D'Gejrot adalah #KEMEKers. Contoh integrasi antar akun media sosial D'Gejrot Kemek dan pemanfaatan hashtag “#” dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Twitter dan Facebook D'Gejrot yang Saling Terhubung

5) Jasmine Cakery

Jasmine Cakery (Cake & Bakery) merupakan toko roti di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2007, tanggal 2 Agustus, berlokasi di Jl. Monjali no. 199 B Yogyakarta. Jasmine Cakery menyediakan berbagai macam roti, cake, kue kering, taart, kue tradisional, paket snack, pastel tutup, dll.

Jasmine Cakery memiliki akun media sosial di Facebook dan Twitter. Kedua akun tersebut diperbarui setiap hari oleh pemilik sendiri. Akun Facebook Jasmine Cakery tidak berbentuk *Fan Page* namun berbentuk akun pribadi biasa dengan nama akun Jasmine Cakery sedangkan akun Twitter-nya bernama *@Jasmine Cakery*. Jasmine Cakery memiliki 3.379 teman di Facebook dan 397 pengikut di Twitter. Sama seperti D'Gejrot Kemek, akun Jasmine Cakery juga saling terhubung sehingga memudahkan pemilik untuk memperbarui semua akun media sosialnya.



Gambar 6. Twitter dan Facebook Jasmine Cakery yang Saling Terhubung

6) Sushi Story Express

Sushi Story Express merupakan restoran Jepang yang menghadirkan Sushi sebagai menu utamanya. Sushi Story memiliki dua outlet di Yogyakarta, yaitu di lantai basement Food Court Galeria Mall Yogyakarta dan cabang lain di daerah Seturan. Sushi Story Express menyajikan sushi asli Osaka dengan harga yang terjangkau dan halal. Sushi Story Express merupakan restoran yang berada dibawah naungan PT. Adiputra Investama.

Sushi Story melakukan pemasaran melalui media sosial, radio, koran/majalah, dan baliho/brosur/spanduk. Media sosial yang digunakan oleh perusahaan yaitu Twitter dan Facebook. Semua akun media sosial tersebut dikelola oleh tenaga profesional. Sushi Story Express memiliki 1055 penggemar di Facebook dan 557 pengikut di Twitter. Sushi Story kerap mengadakan kuis melalui akun Twitter-nya dengan hadiah voucher makan gratis untuk menarik konsumen. Contoh kuis yang diberikan Sushi Story Express dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Contoh Kuis yang Dilakukan Sushi Story

b. Profil Pengusaha

Identitas pengusaha merupakan gambaran umum 6 pengusaha yang menggunakan strategi membangun *brand* melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian di perusahaan tersebut, telah diperoleh data tentang identitas pengusaha, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, usia usaha, pengeluaran internet perbulan, akun media sosial yang usaha miliki, frekuensi memperbarui berita di akun media sosial, media pengenalan produk baru, tenaga ahli yang digunakan untuk mengurus semua media sosial, dan media penyebaran produk promo dan diskon. Berikut ini adalah deskripsi dari pengusaha yang membangun *brand* usaha kuliner melalui media sosial.

1) Jenis Kelamin

Data yang telah diperoleh dari tanggapan pengusaha berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Identitas Pengusaha Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	5	83%
Wanita	1	17%

Sumber: Diolah dari identitas pengusaha berdasarkan jenis kelamin

Secara keseluruhan dari Tabel 8 diatas dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah pengusaha pria dengan persentase 83%.Pengusaha pria lebih banyak karena pria memiliki karakteristik berupa motivasi yang kuat untuk berusaha keras merealisasikan segalanya dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Hisrich, 2008:84). Selain itu dipengaruhi juga oleh faktor kebudayaan lokal atas kewajiban pria untuk menjadi tulang punggung keluarga dalam mencari nafkah.

2) Usia

Data yang telah diperoleh dari tanggapan pengusaha berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Identitas Pengusaha Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	0	0%
20 – 30 Tahun	4	67%
31 – 40 Tahun	2	33%

Sumber: Diolah dari identitas pengusaha berdasarkan umur

Secara keseluruhan dari Tabel 9 dapat dikategorikan berdasarkan usia yang paling banyak adalah pengusaha yang berusia 20 – 30 tahun dengan persentase 67%. Pengusaha muda yang berumur 20 -30 tahun muncul karena mereka memiliki keberanian, kejelian, ketekunan,bersikap tidak sabaran dengan

kecenderungan menuju tindakan (dengan analisis), memiliki kecepatan kerja yang tinggi, lebih tahan banting dalam menghadapi rintangan dan kemudahan dalam memperoleh pendanaan dari berbagai program wirausaha (Hisrich, 2008:84).

3) Pendidikan

Data yang telah diperoleh dari tanggapan pengusaha berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Identitas Pengusaha Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	0	0%
Diploma	1	17%
S1	5	83%
S2/S3	0	0%

Sumber: Diolah dari identitas pengusaha berdasarkan pendidikan

Secara keseluruhan dari Tabel 10 dapat dikategorikan berdasarkan pendidikan yang paling banyak adalah pengusaha yang memiliki pendidikan terakhir S1 dengan persentase 83%.

4) Usia Usaha

Data yang telah diperoleh dari tanggapan pengusaha berdasarkan usia usaha dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Identitas Pengusaha Berdasarkan Usia Usaha

Usia Usaha	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	0	0%
1 – 2 tahun	3	50%
2 – 3 tahun	2	33%
> 5 tahun	1	17%

Sumber: Diolah dari identitas pengusaha berdasarkan usia usaha

Secara keseluruhan dari Tabel 11 dapat dikategorikan berdasarkan usia usaha yang paling banyak adalah pengusaha yang memiliki usaha yang berumur 1 – 2 tahun dengan persentase 50%.

5) Jumlah Pengeluaran untuk Akses Internet Perbulan

Data yang telah diperoleh dari tanggapan pengusaha berdasarkan jumlah pengeluaran untuk mengakses internet perbulan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Identitas Pengusaha Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Internet Perbulan

Jumlah pengeluaran internet/bulan	Jumlah	Persentase
<100.000	1	17%
Rp. 100.000 – Rp.200.000	2	33%
Rp. 200.000 – Rp.300.000	0	0%
> Rp. 300.000	3	50%

Sumber: Diolah dari identitas pengusaha berdasarkan jumlah pengeluaran internet perbulan

Secara keseluruhan dari hasil penelitian Tabel 12 dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengeluaran untuk mengakses internet perbulan yang paling banyak sebesar > Rp.300.000 dengan persentase 50%.

6) Akun Media Sosial yang Dimiliki oleh Usaha

Data yang telah diperoleh dari tanggapan pengusaha berdasarkan akun media sosial yang dimiliki oleh usaha dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Akun Media Sosial yang Dimiliki Usaha

Media Sosial	Jumlah	Persentase
Facebook	6	100%
Twitter	6	100%
Kaskus	2	33%
Google +	2	33%
Blog	2	33%
Youtube	1	16%
Lain-Lain	1	16%

Sumber: Diolah dari akun media sosial yang dimiliki usaha

Secara keseluruhan dari hasil Tabel 13 dapat disimpulkan bahwa 100% pengusaha menggunakan Facebook dan Twitter. Hal itu terjadi karena banyaknya pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia sehingga pengusaha dapat lebih dekat dengan konsumen melalui jalur ini.

7) Frekuensi Membuka Akun Media Sosial

Data yang telah diperoleh dari tanggapan pengusaha berdasarkan frekuensi membuka akun media sosial dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Identitas Pengusaha Berdasarkan Frekuensi Membuka Media Sosial

Frekuensi membuka akun Media Sosial	Jumlah	Persentase
Setiap Jam	1	17%
Setiap Hari	5	83%
Setiap Minggu	0	0%
Setiap Bulan	0	0%

Sumber: Diolah dari identitas pengusaha berdasarkan frekuensi membuka media sosial

Secara keseluruhan dari hasil penelitian Tabel 14 dapat dikategorikan berdasarkan frekuensi membuka media sosial yang paling banyak adalah pengusaha yang memiliki frekuensi membuka media sosialnya setiap hari dengan persentase 83%.

8) Pengusaha yang Mempekerjakan Tenaga Ahli untuk Mengurus Semua Akun Media Sosial

Data yang telah diperoleh dari tanggapan pengusaha berdasarkan pengusaha yang mempekerjakan tenaga ahli untuk mengurus semua akun media sosial usaha membuka akun media sosial dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Identitas Pengusaha yang Mempekerjakan Tenaga Ahli untuk Mengurus Semua Akun Media Sosial

Tenaga Ahli	Jumlah	Persentase
Mempekerjakan	2	33%
Tidak mempekerjakan	4	67%

Sumber: Diolah dari identitas pengusaha yang mempekerjakan tenaga ahli untuk mengurus semua akun media sosial

Secara keseluruhan dari hasil penelitian Tabel 15 dapat dikategorikan berdasarkan pengusaha yang mempekerjakan tenaga ahli untuk mengurus semua akun media sosial yang paling banyak adalah pengusaha yang tidak menggunakan tenaga ahli dengan persentase 67%.

9) Media yang Digunakan oleh Pengusaha untuk Memasarkan Produk Baru

Data yang telah diperoleh dari tanggapan pengusaha berdasarkan media yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produk baru dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Media yang Digunakan oleh Pengusaha untuk Memasarkan Produk Baru

Media	Jumlah	Persentase
Media Sosial	6	100%
Radio	5	83%
Koran/Majalah	2	33%
Baliho/Brosur/Spanduk	2	33%

Sumber: Diolah dari media yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produk baru

Secara keseluruhan dari hasil Tabel 16 media yang paling banyak digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produk baru adalah media sosial dengan persentase 100%. Hal ini disebabkan karena media sosial mudah digunakan dan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia sehingga pengusaha dapat memasarkan produk baru mereka secara luas dengan cara yang cepat. Penggunaan media sosial sebagai sarana memasarkan produk membutuhkan

biaya yang relatif sedikit bahkan gratis dibandingkan media lainnya seperti radio, koran, majalah, baliho, brosur dan spanduk yang membutuhkan biaya yang besar.

10) Media yang digunakan oleh pengusaha untuk memberitahukan promo dan diskon

Data yang telah diperoleh dari tanggapan pengusaha berdasarkan media yang digunakan oleh pengusaha untuk memberitahukan promo dan diskon dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Media yang Digunakan oleh Pengusaha untuk Memberitahukan Promo dan Diskon

Media	Jumlah	Persentase
Media Sosial	6	100%
Radio	3	50%
Koran/Majalah	2	33%
Baliho/Brosur/Spanduk	5	83%

Sumber: Diolah dari media yang digunakan oleh pengusaha untuk memberitahukan promo dan diskon

Secara keseluruhan dari hasil Tabel 17 dapat dikategorikan berdasarkan media yang paling banyak digunakan oleh pengusaha untuk memberitahukan promo dan diskon adalah media sosial dengan persentase 100%. Media sosial merupakan media yang tidak membutuhkan biaya yang besar untuk menyampaikan promo dan diskon kepada konsumen. Media sosial dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih sedikit dibandingkan menggunakan media lain seperti radio, koran, majalah, baliho, brosur dan spanduk. Sehingga media sosial dinilai lebih efektif digunakan untuk menyampaikan promo dan diskon kepada konsumen.

2. Deskripsi Data Tanggapan Pengusaha Terhadap Usaha Membangun *Brand* Usaha Kuliner Melalui Facebook dan Twitter

a) Media Sosial

Pengusaha melakukan beberapa usaha untuk membangun *brand* usaha kuliner melalui Facebook dan Twitter seperti membuat media sosial yang informatif dan mudah dipahami dengan konten yang berguna bagi konsumen. Media sosial ini digunakan oleh usaha agar dapat mendekatkan diri dengan konsumennya sehingga menimbulkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan usaha tersebut. Jika konsumen sudah mengenal akun media sosial usaha, hal itu dapat memudahkan pengusaha untuk memberikan pengetahuan seputar produk, promosi dan diskon.

Penelitian terhadap strategi membangun *brand* usaha kuliner melalui media sosial yang dilakukan pengusaha terdiri dari 7 pertanyaan yang mencakup *content*, *conversation*, dan *consistent*. Skor tertinggi dari setiap pertanyaan adalah 4 dan terendah adalah 1. Hasil deskriptif terhadap semua pertanyaan yang berkaitan dengan media sosial, skor tertinggi yang mungkin diperoleh responden adalah 28, dan skor terendah yang diperoleh responden adalah 17, dari skor terendah yang mungkin dicapai yaitu 7. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pemilik usaha kuliner, telah diperoleh data tentang tanggapan pengusaha terhadap penggunaan media sosial sebagai media untuk membangun *brand* sebagai berikut :

Tabel 18. Tanggapan Pengusaha terhadap Penggunaan Media Sosial sebagai Media Interaksi dengan Konsumen

No	Kategori	Interval	Frekuensi (f)	Persentase
1	Sangat Baik	$X \geq 22,75$	0	0
2	Baik	$17,5 \leq X < 22,75$	5	83,3%
3	Cukup Baik	$12,25 \leq X < 17,5$	1	16,7%
4	Kurang Baik	$X < 12,25$	0	0

Sumber :Diolah dari Tanggapan Pengusaha terhadap Penggunaan Media Sosial sebagai Media Interaksi dengan Konsumen

Berdasarkan Tabel 18 diketahui bahwa tanggapan pengusaha terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana *brand building* adalah 83,3% responden menyatakan dalam kriteria baik dan 16,7% responden menyatakan cukup baik, dan tidak ada responden menyatakan sangat baik dan kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa usaha membangun *brand* di usaha kuliner melalui Facebook dan Twitter menurut pengusaha berada pada kategori baik.

Usaha yang digunakan pengusaha kuliner untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter yaitu:

1. Mengisi akun Facebook dan Twitter dengan konten berupa artikel yang bermanfaat dan berkaitan dengan usaha. Proporsi konten yang diberikan yaitu 30% tentang promo produk dan 70% tentang konten yang bermanfaat dan menarik seperti tips, berita, motivasi, dll. Khusus untuk Facebook dapat menggunakan gambar yang mengundang orang untuk *like*, *share* dan *comment* seperti gambar yang bermanfaat, lucu, dan menyentuh.
2. Pembaruan akun Facebook dan Twitter Efy Choco, D'Gejrot Kemek dan Jasmine Cakery digabung menjadi satu. Hal itu dilakukan agar pembaruan yang dilakukan lebih praktis. Sedangkan Angkring Galau, Kedayogurt dan Sushi Story tidak mengintegrasikan akun Facebook dengan akun Twitter mereka karena karakter antara media Facebook dan Twitter berbeda. Facebook memungkinkan untuk menampilkan gambar secara langsung serta memberikan informasi yang lebih panjang sedangkan Twitter

membatasi pembaruan tidak lebih dari 140 karakter, sehingga pembaruan di Twitter harus padat dan jelas.

3. Sebagian besar pengusaha memperbarui akun Facebook dan Twitter setiap hari namun waktu pembaruan tidak terjadwal dengan baik, hanya Kedayogurt dan Sushi Story yang membuat jadwal untuk pembaruan akun Facebook dan Twitter. Contoh jadwal pembaruan yang dibuat oleh Kedayogurt dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Contoh jadwal pembaruan yang dibuat oleh Kedayogurt

Jadwal	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
8.00	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote
11.00	Tips Kesehatan	Tips Pendidikan	Tips Keuangan	Tips Cinta	Tips Belanja	Tips Go Green	Tips Liburan
12.00	Facebook Suport	Facebook Suport	Facebook Suport	Facebook Suport	Facebook Suport	Facebook Suport	Facebook Suport
13.00	Tips	Tips	Tips	Tips	Tips	Tips	Tips
18.00	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote
19.00	Info Produk	Info Produk	Info Produk	Info Produk	Info Produk	Info Produk	Info Produk
20.00	Tips	Tips	Tips	Tips	Tips	Tips	Tips
21.00	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote	Quote

4. Membangun percakapan dengan konsumen dengan cara memberikan pertanyaan, merespon secara cepat permintaan dan pertanyaan dari konsumen, menyapa konsumen, *retweet* (membagikan kembali) */share/ like* jika ada komentar positif, dan menjawab komentar negatif dengan cepat dan sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat perusahaan. Jika pengusaha melakukan *retweet/share/ like* komentar positif konsumen, maka dapat menambah loyalitas konsumen terhadap usaha karena merasa diperhatikan oleh usaha tersebut.

Kendala yang dialami oleh pengusaha dalam menggunakan Facebook dan Twitter untuk membangun brand antara lain waktu, biaya, kurangnya sumber daya manusia yang fokus untuk menangani sosial media, kurangnya materi update yang menarik dan sesuai *positioning*, banyak *follower* yang belum aktif terlibat percakapan dalam media sosial, dan komentar yang tidak terbalas. Waktu merupakan kendala yang dimiliki oleh 67% pengusaha kuliner yang masih mengelola media sosialnya sendiri karena selain mengurus tentang media sosial, mereka masih harus mengurus tentang manajemen usaha mereka sendiri. Kurangnya waktu yang mereka miliki menyebabkan kurangnya materi *update* yang menarik sesuai *positioning*, kurangnya komunikasi dengan *follower* dan tidak dapat menanggapi komentar dari konsumen secara cepat. Selain itu, pengusaha mengalami kendala yang bersifat teknis seperti kemampuan media elektronik yang terbatas, jaringan internet yang lambat, virus yang dapat menyerang program dari media elektronik yang digunakan dan *hacker*.

b) *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth terbukti memiliki peran penting dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan usaha. Metode *word of mouth* lebih mudah untuk meyakinkan konsumen karena informasi bersumber dari orang yang mereka kenal. Penelitian terhadap pengaruh *electronic word of mouth* yang dirasakan oleh pengusaha terdiri dari 11 pertanyaan yang mencakup *concern for others*, *expressing positive feelings*, *venting negative feelings*, *economic insentive*, dan *helping the company*. Skor tertinggi dari setiap pertanyaan adalah 4 dan terendah adalah 1.

Hasil deskriptif terhadap *electronic word of mouth* melalui media sosial, skor tertinggi yang mungkin diperoleh responden adalah 44, dan skor terendah yang diperoleh responden adalah 27, dari skor terendah yang mungkin dicapai yaitu 11. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengusaha kuliner, telah diperoleh data tentang tanggapan pengusaha terhadap *electronic word of mouth* seperti terlihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Tanggapan Pengusaha terhadap *Electronic word Of Mouth* melalui Facebook dan Twitter

No	Kategori	Interval	Frekuensi (f)	Persentasi
1	Sangat Baik	$X \geq 37,75$	0	0%
2	Baik	$27,5 \leq X < 37,75$	4	66,7%
3	Cukup Baik	$19,25 \leq X < 27,5$	2	33,3 %
4	Kurang Baik	$X < 19,25$	0	0 %

Sumber :Diolah dari tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* melalui Facebook dan Twitter

Berdasarkan Tabel 20 diketahui bahwa tanggapan pengusaha terhadap *electronic word of mouth* adalah 66,7% responden menyatakan dalam kriteria baik, 33,3% responden menyatakan cukup baik, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat baik dan kurang baik.

Hal ini menunjukan bahwa tanggapan pengusaha terhadap *electronic word of mouth* melalui media sosial berada pada kategori baik. Pengusaha mengetahui bahwa konsumennya memiliki tingkat kepercayaan yang bagus terhadap informasi dan rekomendasi yang di peroleh dengan *electronic word of mouth* melalui media sosia usaha.

3. Respon Konsumen

Identitas konsumen merupakan gambaran umum konsumen yang mengikuti media sosial dari usaha tersebut. Berdasarkan hasil penelitian di perusahaan tersebut, telah diperoleh data tentang identitas konsumen, seperti jenis kelamin,

usia, pendidikan, pekerjaan, frekuensi membuka akun media sosial, media elektronik yang digunakan untuk mengakses internet, mengakses internet, jumlah pengeluaran untuk internet, dan akun media sosial yang dimiliki. Berikut ini adalah hasil penelitian tanggapan konsumen pada startegi membangun *brand* usaha kuliner melalui media sosial yang dilakukan oleh pengusaha kuliner, yaitu:

1) Jenis Kelamin

Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	64	34%
Wanita	123	66%

Sumber: Diolah dari identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah responden perempuan dengan persentase 66%. Hal itu terjadi karena perempuan lebih mungkin untuk pergi berbelanja guna menghabiskan waktu, melihat sekitar, atau hanya sebagai pelarian.

2) Usia

Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Identitas Konsumen Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	45	24%
20 – 30 Tahun	125	67%
31 – 40 Tahun	17	9%

Sumber: Diolah dari identitas konsumen berdasarkan umur

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan usia yang paling banyak adalah responden yang berusia 20 – 30 tahun dengan persentase 67%.

3) Pendidikan

Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Identitas Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	9	5%
SMA	105	56%
Diploma	19	10%
S1	50	27%
S2/S3	4	2%

Sumber: Diolah dari identitas konsumen berdasarkan pendidikan

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan pendidikan yang paling banyak adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA dengan persentase 56%. Tingginya responden dengan pendidikan terakhir SMA sesuai dengan hasil Tabel 22 dan Tabel 24 yang menyatakan bahwa responden saat ini berumur 20-30 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar.

4) Pekerjaan

Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	120	64%
PNS	13	7%
Wiraswasta	22	12%
Pegawai Swasta	24	13%
Profesional	4	2%
Lainnya	4	2%

Sumber: Diolah dari identitas konsumen berdasarkan pekerjaan

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah responden yang memiliki

pekerjaan sebagai mahasiswa dan pelajar dengan persentase 64%. Banyaknya sekolah dan universitas di Yogyakarta menyebabkan target konsumen dalam usaha kuliner lebih banyak menasar pada mahasiswa dan pelajar. Hal itu didukung oleh kebiasaan mahasiswa dan pelajar untuk menghabiskan waktu luang dengan cara berkumpul bersama teman-temannya dan mencoba hal baru.

5) Frekuensi Membuka Akun Media Sosial

Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen berdasarkan frekuensi membuka akun media sosial dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Identitas Konsumen Berdasarkan Frekuensi Membuka Media Sosial

Frekuensi membuka akun Media Sosial	Jumlah	Persentase
Setiap Jam	50	27%
Setiap Hari	122	65%
Setiap Minggu	15	8%
Setiap Bulan	0	0%

Sumber: Diolah dari identitas konsumen berdasarkan frekuensi membuka media sosial

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan frekuensi membuka media sosial yang paling banyak adalah responden yang memiliki frekuensi membuka media sosialnya setiap hari dengan persentase 65%. Tingginya frekuensi membuka media sosial setiap harinya didukung oleh semakin banyaknya media elektronik yang dapat digunakan untuk mengakses media sosial serta tarif internet yang semakin terjangkau.

6) Media Elektronik yang Digunakan untuk Mengakses Internet

Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen berdasarkan media elektronik yang digunakan untuk mengakses internet dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Identitas Konsumen Berdasarkan Media Elektronik yang Digunakan untuk Mengakses Internet

Media Elektronik yang digunakan	Jumlah	Persentase
Komputer	21	11%
Notebook/Netbook	47	25%
Smartphone/Tablet	94	50%
Handphone	26	14%

Sumber: Diolah dari identitas konsumen berdasarkan Media elektronik yang digunakan untuk mengakses internet

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan media elektronik untuk mengakses internet yang paling banyak digunakan adalah media elektronik berupa smartphone/tablet dengan persentase 50%. Hal itu terjadi karena semakin terjangkau harga media elektronik *smartphone/tablet*.

7) Saluran Akses Internet

Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen berdasarkan saluran akses internet yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Identitas Konsumen Berdasarkan Saluran Akses Internet yang Digunakan

Saluran Internet	Jumlah	Persentase
Warnet	4	2%
Modem	108	58%
Hotspot/wifi berbayar	60	32%
Hotspot/wifi gratis	15	8%

Sumber: Diolah dari identitas konsumen berdasarkan saluran akses internet

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan saluran akses internet yang paling banyak digunakan adalah melalui modem dengan persentase 58%. Semakin terjangkau tarif internet mendorong konsumen untuk memiliki modem sehingga dapat memudahkan mereka dalam mengakses internet.

8) Jumlah Pengeluaran untuk Internet

Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen berdasarkan jumlah pengeluaran untuk mengakses internet perbulan dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Identitas Konsumen Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Internet Perbulan

Jumlah pengeluaran internet/bulan	Jumlah	Persentase
< 50.000	60	32%
Rp. 50.000 – Rp.100.000	92	49%
Rp. 100.000 – Rp.150.000	26	14%
> Rp. 150.000	9	5%

Sumber: Diolah dari identitas konsumen berdasarkan jumlah pengeluaran internet perbulan

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengeluaran untuk mengakses internet perbulan yang paling banyak sebesar Rp. 50.000 – Rp.100.000 dengan persentase 49%.

9) Akun Media Sosial yang Dimiliki oleh Konsumen

Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen berdasarkan akun media sosial yang dimiliki oleh konsumen dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Identitas Konsumen Berdasarkan Akun Media Sosial yang Dimiliki

Media Sosial	Jumlah	Persentase
Facebook	181	97%
Twitter	178	95%
Google +	75	40%
Blog	65	35%
Youtube	56	30%
Kaskus	47	25%
Lain-Lain	26	14%

Sumber: Diolah dari identitas konsumen berdasarkan akun media sosial yang dimiliki

Secara keseluruhan dari hasil Tabel 29 dapat disimpulkan berdasarkan akun media sosial yang dimiliki oleh konsumen yang paling banyak dimiliki konsumen adalah Facebook dengan persentase 97%.

4. Deskripsi Data Tanggapan Konsumen Terhadap Usaha Membangun *Brand* Usaha Kuliner Melalui Facebook dan Twitter Yang Dilakukan Pengusaha

a) *Brand*

Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen pada penelitian strategi membangun *brand* usaha kuliner melalui media sosial berdasarkan aspek *brand awareness* (Puncak Pikiran, Pengingat Kembali, Menyadari Merk) dapat dilihat pada Tabel 30, 31, dan 32:

1) Puncak Pikiran

Menurut Aaker (1996) puncak pikiran atau *top of mind* menggambarkan merk yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. Contoh: Merk coklat apa yang pertama kali muncul dibenak anda? Puncak pikiran adalah *single respons question*, artinya satu respon hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Pada penelitian ini konsumen dari 6 usaha diberikan pertanyaan tentang *brand* yang menjadi puncak pikiran mereka sesuai kategori produk usaha. Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen terhadap *brand* yang menjadi puncak pikiran dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Tanggapan Konsumen terhadap Produk yang Menjadi Puncak Pikiran

Kategori	Jumlah	Persentase
<i>Brand</i> pengusaha sudah menjadi puncak pikiran konsumen	82	44%
<i>Brand</i> pengusaha belum menjadi puncak pikiran konsumen	105	56%

Sumber: Diolah dari dari tanggapan konsumen terhadap produk yang menjadi puncak pikiran

Secara keseluruhan dari hasil tabel 30 berdasarkan tanggapan konsumen terhadap produk yang menjadi puncak pikiran yang paling banyak adalah *brand* belum menjadi puncak pikiran bagi konsumen dengan persentase 56%.

Konsumen belum dapat mengingat *brand* yang sedang diteliti. Namun 44% konsumen sudah menjadikan *brand* usaha kuliner yang diteliti sebagai puncak pikiran mereka.

2) Peningat Kembali Merk

Peningat kembali merk atau *brand recall* mencerminkan kesadaran merk ketika merk tersebut muncul dalam benak konsumen segera setelah produk disebutkan. Konsumen tidak membutuhkan bantuan untuk mengingat produk dalam *brand recall*. Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen terhadap kemampuan untuk mengingat kembali merk dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Tanggapan Konsumen terhadap Kemampuan untuk Mengingat Kembali Merk

Kategori	Jumlah	Persentase
Mengetahui tentang merk namun belum pernah mencoba produk	56	30%
Mengetahui tentang merk dan sesekali mengonsumsi produk	118	63%
Mengetahui tentang merk dan mengonsumsi produk secara teratur	13	7%

Sumber: Diolah dari tanggapan konsumen terhadap kemampuan untuk mengingat kembali merk

Hasil dari tabel 31 berdasarkan aspek peningat kembali merk menunjukan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui tentang merk dan sesekali mengonsumsi produk dengan persentase 63%. Meski konsumen belum menjadikan merk sebagai puncak pikiran namun konsumen sudah mengetahui tentang produk dan mengonsumsi produk sesekali.

3) Pengenalan Merk

Pengenalan merk adalah tingkat minimal terhadap kesadaran sebuah *brand*. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengenalan merk menggunakan bantuan agar konsumen mengingat sebuah *brand* tertentu. Bantuan tersebut digunakan sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk mengenali merk. Data yang telah diperoleh dari tanggapan konsumen terhadap sumber informasi tentang pengenalan merk dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Sumber Informasi Tentang Merk

Sumber Informasi tentang Merk	Jumlah	Persentase
Twitter	159	85%
Keluarga/Teman	155	83%
Facebook	34	18%
Internet	28	15%
Brosur	15	8%
Baliho	11	6%
Lain-lain	4	2%
Blog	4	2%
Media Cetak	2	1%
Kaskus	0	0%

Sumber: Diolah dari sumber informasi tentang merk

Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 32, dapat dilihat bahwa sumber informasi tentang merk paling banyak melalui Twitter dengan persentase 85% dan melalui keluarga/teman dengan persentase 83%. Berdasarkan Tabel 29, konsumen yang memiliki akun media sosial Facebook lebih banyak dari konsumen yang memiliki akun media sosial Twitter. Namun berdasarkan Tabel 32, sumber informasi tentang merk banyak diperoleh melalui Twitter. Hal itu menunjukkan bahwa persebaran informasi melalui Twitter lebih cepat dibandingkan melalui Facebook meskipun pengguna Twitter tidak sebanyak pengguna Facebook. Twitter dinilai memiliki kemampuan menyebarkan informasi dengan lebih cepat dikarenakan fungsi *retweet* (membagikan kembali) dan

hashtag (tanda terhadap topik yang serupa) yang memungkinkan konsumen untuk mencari dan menyebarkan informasi yang menarik dalam waktu singkat.

Selain melalui Twitter, sumber informasi tentang merk paling banyak diperoleh melalui keluarga/teman. Hal itu menunjukkan bahwa keluarga/teman berperan penting dalam membentuk *brand awareness* melalui metode *word of mouth*. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan dalam mencoba produk baru berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari keluarga/teman.

Twitter dan *word of mouth* memiliki kesamaan yaitu sama-sama menyebarkan informasi kepada orang lain. Twitter merupakan salah satu media *word of mouth online*. Informasi yang tersebar melalui *word of mouth* dan Twitter sama-sama meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk karena konsumen memperoleh informasi dari orang yang mereka percaya, seperti keluarga, teman dll.

b) *Electronic Word of Mouth*

Word of mouth terbukti memiliki peran penting dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan usaha. Metode *word of mouth* lebih mudah untuk meyakinkan konsumen karena informasi bersumber dari orang yang mereka kenal. Penelitian terhadap pengaruh *word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen terdiri dari 11 pertanyaan yang mencakup *concern for others*, *expressing positive feelings*, *venting negative feelings*, *economic incentive*, dan *helping the company*. Skor tertinggi dari setiap pertanyaan adalah 4 dan terendah adalah 1.

Hasil deskriptif terhadap *electronic word of mouth* melalui media sosial, skor tertinggi yang mungkin diperoleh responden adalah 44, dan skor terendah yang

diperoleh responden adalah 27, dari skor terendah yang mungkin dicapai yaitu 11. Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen usaha kuliner, telah diperoleh data tentang tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* melalui media sosial sebagai berikut :

Tabel 33. Tanggapan Konsumen terhadap *Electronic Word Of Mouth* melalui Facebook dan Twitter

No	Kategori	Interval	Frekuensi (f)	Persentasi
1	Sangat Baik	$X \geq 37,75$	26	14%
2	Baik	$27,5 \leq X < 37,75$	157	84%
3	Cukup Baik	$19,25 \leq X < 27,5$	4	2 %
4	Kurang Baik	$X < 19,25$	0	0 %

Sumber :Diolah dari tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* melalui media sosial

Berdasarkan Tabel 33 diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* melalui Facebook dan Twitter adalah 164% responden menyatakan dalam kriteria sangat baik, 84% responden menyatakan baik, 2% responden menyatakan cukup baik dan tidak ada responden yang menyatakan kurang baik.

Hal ini menunjukan bahwa tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* melalui Facebook dan Twitter berada pada kategori baik. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang bagus terhadap informasi dan rekomendasi yang di peroleh dengan *electronic word of mouth* melalui media sosial.

c) Media Sosial

Facebook dan Twitter merupakan media komunikasi baru yang memudahkan orang untuk saling berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat tanpa harus bertemu secara langsung. Banyaknya pengguna Facebook dan Twitter mendorong pengusaha menggunakan media ini untuk mendekatkan diri dengan konsumennya. Akun Facebook dan Twitter yang dibuat pengusaha

berguna sebagai wadah yang menampung segala informasi tentang produk, kegiatan perusahaan, dan masukan dari konsumen. Penelitian terhadap usaha yang dilakukan pengusaha kuliner untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter yang dirasakan oleh konsumen terdiri dari 7 pertanyaan yang mencakup *content*, *conversation*, dan *consistent*. Skor tertinggi dari setiap pertanyaan adalah 4 dan terendah adalah 1.

Hasil deskriptif terhadap variable aspek media sosial, skor tertinggi yang mungkin diperoleh responden adalah 28, dan skor terendah yang diperoleh responden adalah 15, dari skor terendah yang mungkin dicapai yaitu 7. Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen usaha kuliner, telah diperoleh data tentang tanggapan konsumen terhadap penggunaan Facebook dan Twitter sebagai media interaksi dengan usaha kuliner sebagai berikut :

Tabel 34. Tanggapan Konsumen terhadap Penggunaan Media Sosial sebagai Media Interaksi dengan Usaha Kuliner

No	Kategori	Interval	Frekuensi (f)	Persentase
1	Sangat Baik	$X \geq 22,75$	43	23%
2	Baik	$17,5 \leq X < 22,75$	131	70%
3	Cukup Baik	$12,25 \leq X < 17,5$	13	7%
4	Kurang Baik	$X < 12,25$	0	0%

Sumber : Diolah dari tanggapan konsumen terhadap penggunaan media sosial sebagai media interaksi dengan usaha kuliner

Berdasarkan Tabel 34 diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap penggunaan media sosial sebagai media interaksi dengan usaha kuliner adalah 23% responden menyatakan dalam kriteria sangat baik, 70% responden menyatakan baik, 7% responden menyatakan cukup baik dan tidak ada responden yang menyatakan kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap penggunaan media sosial sebagai media interaksi dengan usaha kuliner berada pada kategori baik. Konsumen merasakan bahwa media

sosial yang dimiliki usaha merupakan media sosial yang baik dalam segi frekuensi, materi dan interaksi.

B. PEMBAHASAN

1. Deskripsi Pengusaha

Usaha kuliner yang dijadikan responden dalam penelitian ini berjumlah 6 perusahaan yaitu Efy Choco, Kedayogurt, Angkring Galau, D'Gejrot Kemek, Jasmine Cakery, dan Sushi Story Express. Hasil dari penelitian menunjukkan dari 6 perusahaan, pengusaha pria lebih banyak dibandingkan pengusaha wanita karena pengusaha pria memiliki karakteristik berupa motivasi yang kuat untuk berusaha keras merealisasikan segalanya dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sedangkan pengusaha wanita memiliki karakter berupa motivasi untuk mencapai tujuan dan memiliki kepercayaan diri menengah (Hisrich, 2008:84). Karakter tersebut dipengaruhi juga oleh kebiasaan masyarakat lokal berupa kewajiban seorang pria untuk menjadi tulang punggung keluarga dalam mencari nafkah sedangkan wanita tidak diwajibkan. Usia yang paling banyak membuka usaha adalah pengusaha yang berumur 20 – 30 tahun. Hal itu sesuai dengan banyaknya pengusaha pria yang memiliki usaha. Menurut Hisrich (2008), berdasarkan karakteristik latar belakang, pria memulai usaha ketika berumur 20 – 35 tahun sedangkan pengusaha wanita memulai usaha ketika berumur 35 – 40 tahun. Responden pengusaha lebih banyak memiliki pendidikan terakhir S1. Pengusaha telah memiliki usaha selama 1 – 2 tahun. Latar belakang pendidikan dan usia usaha yang masih muda mempengaruhi pengusaha untuk menggunakan strategi baru yang lebih efisien dan efektif untuk membangun *brand* usahanya. Perkembangan internet yang signifikan dinilai dapat

memberikan keuntungan bagi usaha. Jumlah pengeluaran untuk mengakses internet perbulan sebesar > Rp.300.000. Pengeluaran internet tersebut selain digunakan untuk memberikan fasilitas *free wifi* pada konsumen juga digunakan untuk mengakses akun media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, pemasaran, dan membangun *brand*. Semua pengusaha menggunakan Facebook dan Twitter sebagai akun media sosial usaha. Facebook dan Twitter dipilih sebagai akun media sosial usaha karena media sosial ini memiliki banyak pengguna di Indonesia sehingga pengusaha dapat lebih dekat dengan konsumen melalui jalur ini. Akun media sosial usaha diperbarui setiap hari namun pengusaha tidak menggunakan tenaga ahli dalam mengurusnya. Hal itu menyebabkan akun media sosial usaha tidak optimal dalam berkomunikasi dengan konsumen, pemasaran dan membangun *brand*.

Media yang paling banyak digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produk baru dan memberitahukan promo serta diskon adalah media sosial. Hal ini disebabkan karena media sosial mudah digunakan dan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia sehingga pengusaha dapat memasarkan produk baru mereka secara luas dengan cara yang cepat. Media sosial dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih sedikit bahkan gratis dibandingkan media lainnya seperti radio, koran, majalah, baliho, brosur dan spanduk yang membutuhkan biaya yang besar. Sehingga media sosial dinilai lebih efektif digunakan sebagai sarana memasarkan produk dan menyampaikan promo serta diskon kepada konsumen.

2. Usaha yang dilakukan Pengusaha untuk Membangun *Brand* Usaha Kuliner Melalui Facebook dan Twitter

a. Media Sosial

Pengusaha melakukan beberapa usaha untuk membangun *brand* usaha kuliner melalui Facebook dan Twitter seperti membuat media sosial yang informatif dan mudah dipahami dengan konten yang berguna bagi konsumen. Media sosial ini digunakan oleh usaha agar dapat berinteraksi dengan para konsumennya sehingga menimbulkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan usaha tersebut. Jika konsumen sudah mengenal produk, hal itu dapat memudahkan pengusaha untuk memberikan pengetahuan seputar produk, acara perusahaan, promosi dan diskon. Tanggapan pengusaha terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana *brand building* menyatakan dalam kriteria baik. Hal itu meliputi segi *content*, *consistenct* dan *conversation*.

Usaha yang digunakan pengusaha kuliner untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter yaitu:

1. Mengisi akun Facebook dan Twitter dengan konten berupa artikel yang bermanfaat dan berkaitan dengan usaha. Proporsi konten yang diberikan yaitu 30% tentang promo produk dan 70% tentang konten yang bermanfaat dan menarik seperti tips, berita, motivasi, dll. Khusus untuk Facebook dapat menggunakan gambar yang mengundang orang untuk *like*, *share* dan *comment* seperti gambar yang bermanfaat, bagus, lucu, dan menyentuh.
2. Pembaruan akun Facebook dan Twitter Efy Choco, D'Gejrot Kemek dan Jasmine Cakery digabung menjadi satu. Hal itu dilakukan agar pembaruan yang dilakukan lebih praktis. Sedangkan Angkringan Galau, Kedayogurt dan Sushi Story tidak mengintegrasikan akun Facebook dengan akun Twitter mereka karena karakter antara media Facebook dan Twitter berbeda. Facebook memungkinkan untuk menampilkan gambar secara langsung

serta memberikan informasi yang lebih panjang sedangkan Twitter membatasi pembaruan tidak lebih dari 140 karakter, sehingga pembaruan di Twitter harus padat dan jelas.

Menurut Hermas Puspito (2013) menyatukan akun Facebook dan Twitter merupakan hal yang harus dihindari karena kedua media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Bila disatukan maka penggunaan Facebook dan Twitter untuk membangun *brand* tidak dapat memaksimalkan. Seperti akun usaha kuliner besar yang memiliki jutaan *follower* dan *fans* seperti Starbuck, KFC dan Mc Donalds, mereka tidak menyatukan pembaruan antara akun Facebook dan Twitter mereka. Akun Facebook mereka lebih banyak berisi gambar yang menarik sedangkan akun Twitter mereka lebih banyak berisi tulisan.

3. Sebagian besar pengusaha memperbarui akun Facebook dan Twitter setiap hari namun waktu pembaruan tidak terjadwal dengan baik, hanya Kedayogurt dan Sushi Story yang membuat jadwal untuk pembaruan akun Facebook dan Twitter. Jadwal pembaruan merupakan hal yang penting untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter karena hal itu dapat selalu menyadarkan konsumen terhadap *brand*. Jadwal pembaruan akun Facebook dan Twitter juga dibuat oleh akun usaha kuliner besar yang memiliki jutaan *follower* dan *fans* seperti Starbuck, KFC dan Mc Donalds. Mereka selalu memperbarui berita pada akun Facebook dan Twitter pada waktu yang sama setiap harinya. Untuk mempermudah pembaruan akun media sosial usaha agar sesuai dengan jadwal pengusaha dapat menggunakan sebuah program pembaruan otomatis yang terjadwal seperti: Cotweet, Social Tomorrow, Hootsuite, Tweetdeck, Social Oomph, dll. Waktu

pembaruan akun Facebook dan Twitter sebaiknya dilakukan saat waktu ramai pengguna media sosial yaitu pada waktu pagi (6.00-8.00), siang (11.00-13.00) dan malam (18.00-23.00)

4. Membangun percakapan dengan konsumen dengan cara memberikan pertanyaan, merespon secara cepat permintaan dan pertanyaan dari konsumen, menyapa konsumen, *retweet* (membagikan kembali) */share/ like* jika ada komentar positif, dan menjawab komentar negatif dengan cepat dan sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat perusahaan. Jika pengusaha melakukan *retweet/share/ like* komentar positif konsumen, maka dapat menambah loyalitas konsumen terhadap usaha karena merasa diperhatikan oleh usaha tersebut.

Kendala yang dialami oleh pengusaha dalam menggunakan Facebook dan Twitter untuk membangun *brand* antara lain:

1. Kendala yang bersifat non teknis yaitu waktu, biaya, kurangnya sumber daya manusia yang fokus untuk menangani sosial media, kurangnya materi update yang menarik dan sesuai *positioning*, banyak *follower* yang belum aktif terlibat percakapan dalam media sosial, dan komentar yang tidak terbalas. Waktu merupakan kendala yang dimiliki oleh 67% pengusaha kuliner yang masih mengelola media sosialnya sendiri karena selain mengurus tentang media sosial, mereka masih harus mengurus tentang manajemen usaha mereka sendiri. Kurangnya waktu yang mereka miliki menyebabkan kurangnya materi *update* yang menarik sesuai *positioning*, kurangnya komunikasi dengan *follower* dan tidak dapat menanggapi komentar dari konsumen secara cepat. Meski pengusaha sudah menyadari

keterbatasan waktu yang mereka hadapi dapat merugikan *brand* mereka di media sosial namun karena kendala biaya, mereka belum dapat mempekerjakan sumber daya manusia yang dapat fokus untuk menangani media sosial tersebut.

2. Kendala yang bersifat teknis seperti kemampuan media elektronik yang terbatas, jaringan internet yang lambat, virus yang dapat menyerang program dari media elektronik yang digunakan dan *hacker*.

b. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth terbukti memiliki peran penting dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan usaha. Metode *word of mouth* lebih mudah untuk meyakinkan konsumen karena informasi bersumber dari orang yang mereka kenal. Penelitian terhadap pengaruh *electronic word of mouth* yang dirasakan oleh pengusaha terdiri dari 11 pertanyaan yang mencakup *concern for others*, *expressing positive feelings*, *venting negative feelings*, *economic incentive*, dan *helping the company*.

Electronic word of mouth yang dirasakan pengusaha merefleksikan 5 dimensi yaitu *concern for others*, *expressing positive feelings*, *venting negative feelings*, *economic incentive*, dan *helping the company*. Melalui dimensi *concern for others* pengusaha mengetahui kepedulian antar konsumen untuk berbagi pengalaman positif seperti merekomendasikan produk yang dihasilkan oleh usaha kuliner. Dimensi *expressing positive feelings* memungkinkan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai kepuasan konsumen lain terhadap kualitas produk dan pelayanan pada usaha kuliner. Sedangkan dimensi *venting negative feelings* dapat digunakan oleh pengusaha untuk memberi

masuk ke usahanya agar lebih baik dan sebagai salah satu cara mengurangi kekecewaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang kurang memuaskan.

Dimensi *economic incentive* melalui Facebook dan Twitter memungkinkan konsumen mengetahui manfaat ekonomi yang akan diperoleh konsumen sebagai tanda penghargaan dari sebuah usaha seperti diskon jika memperbarui status akun Facebook/Twitter disertai *mention* produk atau produk gratis jika konsumen ulang tahun. Namun dimensi ini masih belum dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha. Melalui dimensi *helping the company* pengusaha dapat mengetahui keinginan tulus konsumen untuk membantu perusahaan sebagai imbalan untuk pengalaman positif mereka dalam mengonsumsi produk sehingga dapat memicu kesadaran konsumen terhadap produk.

Tanggapan pengusaha terhadap *electronic word of mouth* menunjukkan respon pada kategori baik karena pengusaha mengetahui pentingnya *electronic word of mouth* melalui Facebook dan Twitter. Pengusaha menyadari bahwa konsumennya memiliki tingkat kepercayaan yang bagus terhadap informasi dan rekomendasi yang diperoleh dengan *electronic word of mouth*.

3. Konsumen

Responden dalam penelitian ini berjumlah 187 orang. Pengambilan data dilakukan dengan cara membagikan angket secara *online*. Angket dibuat menggunakan program Google Docs dan disebarluaskan melalui media sosial Facebook dan Twitter dengan bekerjasama dengan akun media sosial usaha. Hasil dari tanggapan konsumen menunjukkan bahwa konsumen usaha kuliner sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Hal itu terjadi karena perempuan

lebih mungkin untuk pergi berbelanja guna menghabiskan waktu, melihat sekitar, atau hanya sebagai pelarian. Konsumen dari usaha kuliner yang diteliti banyak yang berusia 20 – 30 tahun dengan pendidikan terakhir SMA dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar. Banyaknya sekolah dan universitas di Yogyakarta menyebabkan target konsumen dalam usaha kuliner lebih banyak menyasar pada mahasiswa dan pelajar. Hal itu didukung oleh kebiasaan mahasiswa dan pelajar untuk menghabiskan waktu luang dengan cara berkumpul bersama teman-temannya dan mencoba hal baru.

Perkembangan internet saat ini mendorong masyarakat untuk beralih komunikasi menggunakan media yang lebih mudah dan murah yaitu media sosial. Sebagian besar konsumen memiliki akun media sosial Facebook. Akun media sosial tersebut digunakan oleh konsumen untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain. Responden memiliki frekuensi membuka media sosial setiap hari. Hal itu didukung oleh harga media elektronik yang semakin terjangkau berupa *smartphone/tablet* yang digunakan untuk mempermudah konsumen untuk akses ke media sosial kapan saja dan dimana saja. Saluran akses internet yang banyak digunakan oleh responden berupa modem. Semakin terjangkau tarif internet mendorong konsumen untuk memiliki modem sehingga dapat memudahkan mereka dalam mengakses internet. Jumlah pengeluaran untuk mengakses internet perbulan yang dikeluarkan responden sekitar Rp. 50.000 – Rp.100.000.

4. Deskripsi Data Tanggapan Konsumen Terhadap Usaha Membangun *Brand* Usaha Kuliner Melalui Facebook dan Twitter Yang Dilakukan Pengusaha

a. Brand

Berdasarkan penelitian terhadap konsumen 6 perusahaan, sebagian besar konsumen belum menjadikan *brand* yang diteliti sebagai puncak pikiran. Meski belum menjadi puncak pikiran namun konsumen sudah mengetahui tentang produk dan mengonsumsi produk sesekali. Konsumen mengetahui tentang produk melalui Twitter dan keluarga/teman. Berdasarkan tanggapan konsumen, sebagian besar dari mereka memiliki akun media sosial Facebook lebih banyak dibandingkan konsumen yang memiliki akun media sosial Twitter. Namun sumber informasi tentang merk banyak diperoleh melalui Twitter. Hal itu menunjukkan bahwa persebaran informasi melalui Twitter lebih cepat dibandingkan melalui Facebook meskipun pengguna Twitter tidak sebanyak pengguna Facebook. Twitter dinilai memiliki kemampuan menyebarkan informasi dengan lebih cepat dikarenakan fungsi *retweet* (membagikan kembali) dan *hashtag* (tanda terhadap topik yang serupa) yang memungkinkan konsumen untuk mencari dan menyebarkan informasi yang menarik dalam waktu singkat.

Selain melalui Twitter, sumber informasi tentang merk paling banyak diperoleh melalui keluarga/teman. Hal itu menunjukkan bahwa keluarga/teman berperan penting dalam membentuk *brand awareness* melalui metode *word of mouth*. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan dalam mencoba produk baru berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari keluarga/teman.

Twitter dan *word of mouth* memiliki kesamaan yaitu sama-sama menyebarkan informasi kepada orang lain. Twitter merupakan salah satu media *word of mouth online*. Informasi yang tersebar melalui *word of mouth* dan Twitter sama-sama meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk karena

konsumen memperoleh informasi dari orang yang mereka percaya, seperti keluarga, teman dll.

b. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth terbukti memiliki peran penting dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan usaha. Metode *electronic word of mouth* lebih mudah untuk meyakinkan konsumen karena informasi bersumber dari orang yang mereka kenal. Konsumen menyatakan tanggapan yang sangat baik terhadap *electronic word of mouth* melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi dan rekomendasi yang di peroleh dari *electronic word of mouth* melalui Facebook dan Twitter.

Electronic word of mouth yang dirasakan konsumen merefleksikan 5 dimensi yaitu *concern for others*, *expressing positive feelings*, *venting negative feelings*, *economic insentive*, dan *helping the company*. Melalui dimensi *concern for others* konsumen mengetahui kepedulian konsumen lain untuk berbagi pengalaman positif seperti merekomendasikan produk yang dihasilkan oleh usaha kuliner. Dimensi *expressing positive feelings* memungkinkan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai kepuasan konsumen lain terhadap kualitas produk dan pelayanan pada usaha kuliner. Sedangkan dimensi *venting negative feelings* dapat digunakan oleh konsumen untuk berbagi pengalaman konsumsi negatif seperti ketidak puasan terhadap kualitas produk dan pelayanan melalui publikasi di akun Facebook dan Twitter, hal ini dilakukan oleh konsumen untuk mengurangi kekecewaan terhadap pelayanan atau kualitas produk yang didapatkan namun konsumen yang mengekspresikan dimensi

venting negative feelings pada akun media sosial usaha masih terbilang sedikit dan jika ada, maka pengusaha akan langsung mengklarifikasi masalah tersebut kepada konsumen dengan cara meminta maaf atau mengganti produk.

Dimensi *economic insentive* melalui Facebook dan Twitter memungkinkan konsumen mengetahui manfaat ekonomi yang akan diperoleh konsumen sebagai tanda penghargaan dari sebuah usaha seperti diskon jika memperbarui status akun Facebook/Twitter disertai *mention* produk atau produk gratis jika konsumen ulang tahun. Namun dimensi ini masih jarang diketahui oleh konsumen melalui akun Facebook atau Twitter usaha. Melalui dimensi *helping the company* konsumen dapat mengetahui keinginan tulus konsumen lain untuk membantu perusahaan sebagai imbalan untuk pengalaman positif mereka dalam mengkonsumsi produk sehingga dapat memicu kesadaran konsumen terhadap produk.

c. Media Sosial

Facebook dan Twitter merupakan media komunikasi baru yang memudahkan orang untuk saling berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat tanpa harus bertemu secara langsung. Banyaknya pengguna Facebook dan Twitter mendorong pengusaha menggunakan Facebook dan Twitter untuk mendekatkan diri dengan konsumennya. Akun Facebook dan Twitter yang dibuat pengusaha berguna sebagai wadah yang menampung segala informasi tentang produk, kegiatan perusahaan, dan masukan dari konsumen. Setelah dilakukan penelitian terhadap konsumen dari perusahaan, hasil menunjukkan tanggapan konsumen terhadap penggunaan Facebook dan Twitter sebagai media untuk membangun *brand* usaha kuliner berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen merasakan akun Facebook dan Twitter yang dimiliki usaha merupakan akun yang baik dalam segi *content*, *consisten* dan *conversation*. Konsumen merasakan *content* yang terdapat pada akun usaha kuliner merupakan konten yang bermanfaat, mudah dipahami dan menarik bagi konsumen. Sedangkan dalam segi *conversation* konsumen mengetahui bahwa akun Facebook dan Twitter usaha aktif berinteraksi dengan konsumen seperti menjawab pertanyaan konsumen dan membalas respon dari konsumen. Media sosial usaha kuliner belum konsisten dalam memperbarui akun media sosial mereka, hal itu dirasakan oleh konsumen padahal jika akun usaha diperbarui secara konsisten dengan waktu yang terjadwal maka *brand* usaha tersebut akan makin melekat pada konsumen.

5. Tanggapan Pengusaha dan Konsumen Terhadap Usaha Membangun *Brand* Usaha Kuliner Melalui Facebook dan Twitter pada Variabel Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth*

Pada variabel media sosial, hasil penelitian menunjukkan indikator *Content* dan *conversation* yang dilakukan oleh pengusaha sudah dirasakan konsumen sedangkan pada indikator *consistent*, masih banyak pengusaha yang belum melakukannya, hal itu pun dirasakan oleh konsumen mereka. Jika dibiarkan berlarut-larut, maka *brand* usaha tersebut dapat mudah dilupakan oleh konsumen. Sebaiknya pengusaha membuat jadwal pembaruan akun Facebook dan Twitter perhari selama sebulan dan menggunakan software pembaruan otomatis, seperti Hootsuite, Tweetdeck dll untuk mempermudah dalam pembaruan. Sedangkan pada variabel *Electronic word of mouth*, hasil penelitian menunjukkan indikator *concern for others*, *expressing positive feelings*, *venting negative feelings* dan *Helping the company* yang dirasakan oleh pengusaha juga dirasakan oleh konsumen. Sedangkan pada indikator *economic insentive*, belum

dirasakan oleh konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen merasakan belum mendapatkan manfaat ekonomi sebagai tanda penghargaan karena mengkonsumsi produk, padahal *economic insentive* tersebut dapat meningkatkan *brand* melalui *electronic word of mouth*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Usaha yang digunakan pengusaha kuliner untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter yaitu a) Mengisi akun Facebook dan Twitter dengan konten berupa artikel yang bermanfaat dan berkaitan dengan usaha. b) Melakukan pembaruan akun secara terpisah dan tidak mengintegrasikan akun Facebook dengan akun Twitter. c) Membuat jadwal untuk pembaruan akun Facebook dan Twitter agar konsumen selalu mengingat *brand*. d) Membangun percakapan dengan konsumen dengan cara memberikan pertanyaan, merespon secara cepat permintaan dan pertanyaan dari konsumen, menyapa konsumen, *retweet* (membagikan kembali) */share/ like* jika ada komentar positif, dan menjawab komentar negatif dengan cepat dan sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat perusahaan.
2. Respon konsumen terhadap usaha yang dilakukan pengusaha kuliner di Yogyakarta untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter dalam segi media sosial maupun *electronic word of mouth* menunjukkan kategori baik dengan persentase rata-rata 75%. Hal itu menunjukkan bahwa apa yang dilakukan pengusaha untuk membangun *brand* melalui Facebook dan Twitter dapat dirasakan oleh konsumen. Meski sebagian besar konsumen belum menjadikan *brand* yang diteliti sebagai puncak pikiran namun konsumen sudah mengetahui tentang produk dan mengonsumsi produk sesekali. Konsumen mengetahui tentang produk melalui Twitter dan

keluarga/teman. Hal itu menunjukkan bahwa keluarga/teman berperan penting dalam membentuk *brand awareness* melalui metode *word of mouth*. Twitter merupakan salah satu media *word of mouth online*. Informasi yang tersebar melalui keluarga/teman dan Twitter sama-sama meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk karena konsumen memperoleh informasi dari orang yang mereka percaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Pengusaha
 - a. Pengusaha dapat lebih *consistent* dalam memperbarui akun Facebook dan Twitter usaha dengan cara membuat jadwal pembaruan akun perjam dan perhari serta dapat menggunakan software pembaruan status otomatis agar konsumen dapat selalu mengingat brand usaha.
 - b. Akun Facebook dan Twitter sebaiknya tidak diintegrasikan agar membangun *brand* dapat sesuai dengan karakter pengguna Facebook dan Twitter.
 - c. Pengusaha dapat memberikan *economic incentive* bagi konsumen agar *electronic word of mouth* terhadap *brand* usaha dapat meningkat.
2. Diharapkan adanya penelitian lebih lanjut terhadap pengaruh *brand* terhadap pemasaran usaha kuliner melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan *brand* dan penjualan usaha kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, A. David. 1996. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta : Spectrum Mitra Utama.
- Agromedia, Redaksi. 2007. *20 Peluang bisnis makanan*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayodya, Wulan. 2007. *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. 2007. *Contemporary Marketing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dunay, Paul dan Richard Krueger. 2010. *Facebook Advertising For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak,. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Emory. 1995. *Business Research Methods ed 5*. New York : Irwin Professional Publishing.
- Hisrich. 2008. *Kewirausahaan ed.7*. Jakarta: Salemba Empat
- Indrawati,Veni. 2000. *Manajemen Usaha Boga*. Yogyakarta: UNY Press.
- Kapferer, Jean-Noël. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.Third Edition*.New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran. (Alih bahasa Benyamin Molan). Jilid 1*. Jakarta: PT. INDEKS.
- McCarthy, E. Jerome. 1975. *Basic Marketing : A Managerial Approach*. New York : Irwin Professional Publishing.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis data kualitatif : buku sumber tentang metode-metode baru*. Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia

- Mohammed, R. A, Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy. Second Edition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Moleong, J Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya Kriyantono.
- Mulyatiningsih, Endang. 2011. *Riset Terapan Bidang Pendidikan & Teknik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Pavlik, John V.. 2004. *Converging media*. New Jersey: Pearson Education.
- Puspito, Hermas. 2013. *Social Media Marketing*. Jakarta : Ednovate
- Safko, Lon dan David K. Brake. 2009. *The Social Media Bible (The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Tindakan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi aksara.
- Sulianta, Feri . 2011. *Business for Twitter*. Jakarta: PT Elex Media.
- Sutrisno, Hadi. 1990. Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai Dengan BASICA. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Winarsunu,Tulus. 2006. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Jurnal:

- Blackshaw, Pete dan Mike Nazzaro, 2004. *Word-of-Mouth in the age of the Web-Fortified Consumer*. New York : A Nielsen BuzzMetrics.
- Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein . 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Paris: Business Horizons 53.

Skripsi dan Tesis:

- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mustika, Viranti. 2012. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia
- Pitasari, Diah Kusuma . 2010. *Analisis Website Social Networking Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Agribisnis*. Master Thesis. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Puspitasari, Intan. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Setyorini, Ninik. 2009. *Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di Rumah Makan Yogya Chicken*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Internet:

- Irawan, Handi . 2011. *Banyak Cara Mendongkrak Awareness*. <http://www.marketing.co.id/blog/2011/12/15/banyak-cara-mendongkrak-awareness/>. Diakses tanggal 9 oktober 2012.
- Saptaningsih, Sumarni. 2008. *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. <http://www.upy.ac.id/site/?pilih=news&aksi=lihat&id=9> . diakses tanggal 9 oktober 2012.
- Supriadin, Jayadi. 2012. GAPMMI Targetkan Penjualan Rp 700 Triliun.** <http://www.tempo.co/read/news/2012/09/06/090427815/GAPMMI-Targetkan-Penjualan-Rp-700-Triliun>. Di akses 20 Oktober 2012.
- Mahrizal, Victor. 2012. *Brand Penting Untuk Pemasaran*. <http://jateng.tribunnews.com/2011/11/20/brand-penting-untuk-pemasaran>. Di akses 24 Oktober 2012.
- <http://www.iModerate.com/>. Di akses 20 Oktober 2012.